

16+



XXV Всероссийская
студенческая научно-практическая
конференция Нижневартовского
государственного университета

Часть 12

Социология. Культурология. Туризм

Нижневартовск, 4-5 апреля 2023

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет»

**XXV Всероссийская студенческая
научно-практическая конференция
Нижевартовского
государственного университета**

Часть 12

Социология. Культурология. Туризм

*г. Нижевартовск,
4-5 апреля 2023 г.*

Нижевартовск
2023

УДК 001
ББК 72я43
Н60

16+

Печатается по решению Ученого совета
ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет»
(протокол № 2 от 31.01.2023 г.)

Н60 **XXV Всероссийская студенческая научно-практическая конференция
Нижевартовского государственного университета (г. Нижевартовск, 4-5
апреля 2023 г.) / Под общей ред. Д.А. Погonyшева. Ч. 12. Социология.
Культурология. Туризм. Нижевартовск: изд-во НВГУ, 2023. 162 с.**

ISBN 978-5-00047-690-1

Издание адресовано специалистам-практикам, педагогическим работникам,
научным сотрудникам, аспирантам и студентам.

ББК 72.0я43



Тип лицензии CC, поддерживаемый журналом: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

ISBN 978-5-00047-690-1



9 785000 476901 >

© НВГУ, 2023

УДК 316.277.4+316.663.3

Адамович Т.Д.

Белорусский государственный экономический университет
г. Минск, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРАКЦИИ И ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ДЖОРДЖА МИДА И ИРВИНГА ГОФМАНА

Социальную жизнь людей можно представить как совокупное множество социальных пространств, полей, социальных систем, социальных структур, в которых мы взаимодействуем друг с другом, обмениваемся представлениями друг о друге, бессознательно способствуем нахождению наших мыслительных процессов в постоянной динамике. В такой динамике и формируется личность, представляющая собой конкретного человека, который является носителем сознания, переживаний, способный к преобразованию окружающего мира, выстраивающий правила упорядочения свободы. По мнению И. Гофмана, социальная жизнь людей – это театр, где индивиды, подобно актерам, совершают различные символические действия, несущие в себе определенные смыслы, доступные восприятию других людей и встречающие со стороны тех либо одобрение, либо осуждение [1, с. 116]. Возникновение виртуальной среды интернет-пространства вносит свою специфику в функционирование такого театра.

Любое социальное пространство возникает посредством целенаправленного воздействия человека, а значит – предметом в понимании творческой деятельности человека является социальное действие, которое в рамках символического интеракционизма представлено в концепции «социального акта» Джорджа Мида, занимающего центральное положение в его учении [7, с. 132]

Социальный акт – диалог между индивидами; постоянный обмен установками и действиями. Интернет-пространство сформировалось как посредством социальных актов, так и функционирует с помощью социальных актов. Функционирование интернет-пространства как совокупности социальных актов включает четыре стадии:

- 1) Импульс – побуждение участника взаимодействия социальной средой к действию непосредственным чувственным стимулом, то есть своего рода чувственным голодом.
- 2) Перцепция – восприятие поступающих стимулов, которые порождают образы, обдумывание действия, формирование в сознании индивида представления об объекте будущего действия; она подразумевает стимуляцию, реакцию, заключительное переживание.
- 3) Манипуляция – это управление объектом личными или социальными действиями в собственных интересах; это процесс взаимодействия субъекта и объекта. Это могут быть маскирующие или обманные намерения субъекта социального акта.
- 4) Консумация или потребление – совершение действия, которое удовлетворяет первоначальный импульс, получение пользы от объекта взаимодействия и оценка последствий.

Интернет-пространство как совокупность социальных актов предоставляет для формирования личности ряд возможностей. В частности, возможность экспериментировать с собственной идентичностью и проигрывать разные роли, а также демонстрировать желаемые черты личности, эмоциональные состояния, например – с помощью аватара.

В аватаре отражается индивидуальное понимание возможностей, предоставляемые интернет-пространством, на его основе формируется ролевое поведение, которое является одним из ключевых понятий символического интеракционизма. Согласно этой концепции, в процессе ролевого поведения по мере трансляции символов индивид передает партнеру и ряд стимулов к поведению; на этой основе межличностное взаимодействие сводится к процессу «перенимания ролей», передачи определенной социально значимой информации [2, с. 239]. Под символами понимаются язык, жесты, речь, которые активно используются людьми при интеракции в реальной жизни. В интернет-пространстве в роли невербальных символов выступают эмодзи, в качестве вербальных выступают текст, голосовые и аудиосообщения. Все перечисленные символы интеракции пользователей в интернет-пространстве выступают как «технические знаки» [6], указывающие на характеристики социальной среды, в рамках которой формируется ролевое поведение.

Ролевое поведение в пределах такого социального пространства, как интернет-пространство, и в принципе, всей социальной жизни, тесно связано с «рамочным анализом» и «драматургической социологией» Ирвинга Гофмана. Если в концепции Джорджа Мида интернет-пространство можно трактовать как совокупность социальных актов, то в теории Ирвина Гофмана – как «рамки».

Гофман называл центральной проблемой социологии – социальную организацию и социальную структуру, вмещающие опыт индивидов [3, с. 26]. Опыт индивидов в последующем воспроизводится в виде игр, пьес, драм, ритуалов, которые и являются рамками. То есть рамка выступает в виде социальной конструкции, или в виде социального содержания. В интернет-пространстве есть много рамок, например: взаимодействия, правила и т. д. Зная «идеальные типы» подобных рамок, можно исследовать интернет-пространство как определенную социальную реальность. Например, «идеальным типом» является тематика обсуждений на определенных тематических форумах, где на пользователей накладываются «рамки», определяющие их поведение.

Социальная реальность интернет-пространства объясняется «драматургической социологией» Ирвинга Гофмана как пространство, в котором человек владеет множеством ролей, ведь у него появляется возможность проигрывания различных ролей и экспериментирования над собственной идентичностью. А следуя понятию «множественного Я», человек имеет столько разных социальных «Я», сколько существует групп, в жизни которых он участвует и мнения членов которых для него значимы; в каждой группе человек представляет себя другим по-разному, т.е. демонстрирует различные стороны своей личности, своего социального «Я» [3, с. 19]. Индивид, взаимодействующий с другими в пределах интернет-пространства, может легко менять идентичность, может принимать более ярко выраженные роли, каких не мог себе позволить в реальном мире.

Ирвинг Гофман подчеркивает, что человек – это фрагментарный, расчлененный и «множественный» индивид, а его жизнь разделена на ряд мало связанных между собой фрагментов «ритуального» характера [3, с 18]. Ритуальный характер проявляется в межличностном взаимодействии, его можно увидеть за семейным столом, судебным процессом. В интернет-пространстве под формами и ритуалами межличностных взаимодействий понимаются, к примеру: публикации ряда фотографий значимых событий, чаще всего связанных со сменой статуса личности (свадьба, защита диплома, рождение ребенка, посвящение в студенты и т. п.), которые освящены ритуальным оформлением.

Коммуникация играет первостепенное значение в «драматургической социологии». В процессе взаимодействия все люди играют определенные роли, считая, что в различных ситуациях на них возлагается целый ряд обязанностей. Ролевая игра индивида меняется в зависимости от того, идет ли речь о регулярно повторяющихся ситуациях или разовом случае: регулярные исполнители лучше усваивают роль, в силу большего давления ролевых требований, то есть происходит «закрепление роли» или даже «принятие роли»; если идентификация с ролью происходит лишь для видимости, то вероятнее всего произойдет «выход из роли» в ситуации ослабления контроля. Ослабление контроля, как правило, возникает при выходе из интернет-пространства как части социальной реальности.

Деятельность пользователя интернета как индивидуального актора в пределах драматургического подхода имеет «сценарий», «сцены», «маски» и «публику». «Сценарные» требования могут исходить от социальной системы, в которой индивид находится. Например, социальной системой может быть определенный канал, с определенными правилами. «Сцена» имеет «фронтальную» и «тыловую» сторону, которые обеспечивают выбор маски, планирование и репетицию взаимодействия. К «фронтальной» стороне относятся публикации в сообществах, которые могут способствовать формированию более активных интеракций между пользователями интернет, «тыловой» стороной может быть общение в личных сообщениях между членами сообщества. Одно дело – спектакль на публике в сообществе, и другое дело – личное общение, которое происходит за кулисами, не на глазах у публики.

«Публика» играет центральную роль, определяя успех человеческого театра – одобряя или не одобряя представление, которое создают актеры. Одобрение в интернет-пространстве выражается в форме «лайков», «дизлайков» и комментариев.

Сами люди как актеры, с точки зрения Гофмана, бывают двух видов [3, с. 50, 92]:

«Честный» – человек-марионетка, не осознающий, что он играет роль и идентифицирует себя с ролью. У такой личности в процессе проигрывания ролей происходит слияние с ролью.

«Циничный» – актер-обманщик, ясно понимает, что он играет роль, и что он не идентичен роли. При таких условиях человек в удобный момент может легко «выйти из роли». Личность в пределах интернет-пространства находится в преимущественной свободе при выборе или изменении своей роли. Пользователь может выполнять роль без её фактического принятия, что вполне можно назвать «игрой» интернет-актеров. Актёр сам решает, какое поведение ему выбрать, а когда сменить идентичность, в жизни личность – одна, а в интернет-пространстве – другая. Но не стоит забывать о том, что человек не может быть независимым

в своих поступках и поведении. Безусловно, присутствует система контроля и санкций, поскольку интернет-сообщество имеет свою нормативную среду, выражающуюся в сетевом этикете, и в то же время – нуждается в определенном типе личности, соответствующем идее и задачам социальной группы.

Эволюция человеческого общества в большей степени определяется процессами коммуникации и кооперации людей между собой, в ходе которых возникают и изменяются их сознание, мышление и представления.

В этом смысле коммуникационное пространство интернета предлагает освоить более высокую ступень развития. Специфика интернет-пространства заключается в том, что с одной стороны, в нём в полной мере действует теорема Томаса: «Если ситуации определяются людьми как реальные, они реальны по своим последствиям [5]». В этой виртуальной социальной реальности существуют более богатые возможности для творческого воображения и самовыражения, а именно воображение о действиях и мнениях чаще всего волнующих человека.

С другой стороны, перцепция и манипуляция как стадии социального акта подвержены в виртуальной или воображаемой реальности определённой трансформации. Человек не может воспринимать социальное действие комплексно, так как в нём задействованы не все органы чувств, а только зрение и слух (отсутствуют осязание, обоняние, вкус), а также «игровая сцена» не заполнена живой энергией человеческого участия. Одно дело – читать книгу о приключениях, и совсем другое – реально в них принимать участие, когда в нужный момент можно почувствовать руку помощи друга, осязать, насколько она крепка, видеть глаза, в которых читается понимание и участие, ощущать живую энергию осуществляемых реальных дел.

Кроме того, человек в интернет-пространстве не может быть глубоко погружён в ситуацию, так как он всегда способен прервать свою вовлеченность в неё, просто выйдя из интернета, из-за чего теряется ценный опыт её полного проживания или преодоления, поэтому и закрепление социальных ролей не может быть оценено как полноценное. Личность таким образом находится в «теплой ванне», становясь в то же время менее активной при интеракции с людьми в реальной жизни. При отсутствии ценного опыта проживания и преодоления человек будет не в состоянии в полной мере определить для себя смысл манипуляции и оценить всю важность, в терминах И. Гофмана, тыловой стороны сцены, а не только фронтальной.

В то же время, интернет демонстрирует возможности самоорганизации в отношении социального контроля на своих «сценических площадках» посредством сетевого этикета, а также, например – разных форм кадровой работы. За кажущимся отсутствием требований, предъявляемых к созданию аватара, личной страницы на поведение индивидуального актора может оказывать влияние тот факт, что HR-специалисты также могут оценить его игру и предоставить или нет шанс получения реальной работы, дающей средства к существованию в реальном социальном мире.

Таким образом, Интернет является инструментом телезиса общества [4, с. 1], которое внедряется в генезис развития общества, описываемый в рамках концепции «драматургической социологии» Д. Мида и И. Гофмана, придавая ему особый «технический стиль» и испытывая на прочность морально-этические и духовные основы социальной жизни.

Литература

1. Американская социологическая мысль / Под. ред. В.И. Добренькова. М.: Изд. Международного ун-та Бизнеса и Управления, 1996. 560 с.
2. Бачинин В.А., Сандулов Ю.А. История западной социологии. СПб.: Издательство «Лань», 2002. 385 с.
3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни // Пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. 304 с.
4. Пигалова А.А., Саразов А.В. Генезис природы и телезис общества // NOVAINFO.RU Т.2. 2016. №47. С. 321-324.
5. Подвойский Д.Г. Томас Уильям Айзек // Большая российская энциклопедия: [в 35 т.]. М.: Большая российская энциклопедия, 2004, 2017.
6. Трубаева Е. И. Соотношение понятий знак-символ-значение-концепт в исследовании текста // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по материалам VI междунар. науч.-практ. конф. ЧИ Новосибирск: СибАК. 2011. С. 56-60.
7. Mead G.H. The Philosophy of the Act. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1945. P. 140-153, 220-223, 308-312, 445-453.

© Адамович Т.Д., 2023

**КВЕСТ-ЭКСКУРСИЯ КАК НОВАЯ ФОРМА
ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЭКСКУРСАНТОВ В МУЗЕИ НА ПРИМЕРЕ
НИЗНЕВАРТОВСКОГО КРАЕВЕДЧЕСКОГО МУЗЕЯ ИМ. Т.Д. ШУВАЕВА**

Сегодня отмечается увеличение интереса к музейным учреждениям разной направленности, которые являясь социально-культурным институтом, сохраняют движимые памятники истории, культуры и искусства, играющие важную роль в духовном развитии человека [4, с. 44]. Актуальным направлением их деятельности, по-прежнему, остаются экскурсии, привлекающие значительный поток туристов. Не являются исключением и музеи, располагающиеся в небольших городах, к примеру, Низневартовский краеведческий музей им. Т.Д. Шуваева – один из ведущих музеев Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

Низневартовский краеведческий музей имеет давнюю историю. Основанный в 1973 году решением городского Совета депутатов трудящихся, музей создавался как краеведческий на общественных началах. Первым директором и заместителем председателя Совета музея был назначен Тимофей Дмитриевич Шуваев – краевед, историк, педагог, Почётный гражданин города Низневартовска. С 1 февраля 1978 года музей становится филиалом областного краеведческого музея и стал называться «Музей освоения нефтяных богатств Среднего Приобья». Музейный фонд в тот период составляли всего лишь 2137 предметов, а сегодня в музее хранится 27565 экспонатов. В 1994 году музей меняет статус на Муниципальное учреждение и комплексу присваивается имя Тимофея Дмитриевича Шуваева. В составе музейного комплекса в 2003 году был открыт филиал «Музей истории русского быта», который располагается в центре исторического ядра города – Старого Вартовска.

Деятельность Низневартовского краеведческого музея весьма многогранна и ведется по следующим направлениям:

1. музейное обслуживание отдельных групп и категорий посетителей;
2. научно-просветительская деятельность и работа с населением;
3. научно-методическая и организационная деятельность;
4. научно-исследовательская деятельность по направлениям с дальнейшей публикацией результатов;
5. выставочная деятельность;
6. издательская деятельность.

Низневартовский краеведческий музей является на сегодняшний день главным объектом города Низневартовска, который знакомит с историей развития и становления города Низневартовска и Ханты-Мансийского автономного округа – Югры в целом.

Музей поддерживает свою просветительскую деятельность путем создания и модернизации экспозиций музея, организации новых выставок (в том числе, привозных), а также совершенствования методик экспозиционно-выставочной и экскурсионно-

просветительской деятельности (разработка новых маршрутов экскурсий по городу, проведение мероприятий в музее). В своей деятельности музей использует традиционные форму экскурсий: тематическую и обзорную. Основными направлениями тематических экскурсий являются: историко-краеведческие; этнографические, природоведческие и производственно – исторические в нефтяной отрасли [1, с. 4].

Музей организует экскурсии как по постоянным экспозициям, так и по временным.

К основным экспозициям по которым проводятся экскурсии относятся:

– «От села до города. История края XVIII – XX вв.». Представлены предметы, которые отражают историю города Нижневартовска и края от остяцких Вартовских юрт до современного этапа развития города. Официальный сайт Нижневартовского краеведческого музея им. Т.Д. Шуваева (<http://nkmus.ru/documents>)

– «Между Вахом и Аганом: земля Анки-Пугос». На выставке представлены традиционные костюмы ханты и манси, предметы оленеводства, охоты и рыбалки, а также культовые и религиозные предметы, отражающие представления коренных народов об устройстве мира вокруг. Официальный сайт Нижневартовского краеведческого музея им. Т.Д. Шуваева (<http://nkmus.ru/documents>).

– «В краю урманов и болот». Знакомит посетителей с фауной края: хищными и травоядными животными, перелетными и оседлыми птицами, обитателями рек и озер и зверями, занесенными в Красную Книгу, а также с археологическими находками, рассказывающими о древнем животном мире Югры. Официальный сайт Нижневартовского краеведческого музея им. Т.Д. Шуваева (<http://nkmus.ru/documents>).

В тематических экскурсиях по основным экспозициям музея делается акцент на культуре коренных малочисленных народов севера, а также на освоении территории Ханты-Мансийского автономного округа-Югры.

Традиционным в музейной практике является экспонирование выставок из фондов государственных музеев округа и частных коллекций, примерами могут являться прошедшие временные выставки в 2022 году:

- выставки современного искусства «белый шум»;
- коллекционная выставка интерьерных и наручных часов «механика времени»;
- выставкой кукол «Там чудеса»;
- фотовыставка «Через экватор»;
- выставка «Образ города в архитектурных эскизах и макетах»;
- выставка «Русская деревня в миниатюре»;
- выставка «Фронтные врачи Великой Отечественной...».

Помимо экскурсий музей также организует мероприятия, которые проводятся как в музее, так и за его пределами:

- лекции;
- мастер классы;
- тематические мероприятия;
- игровые программы;

- Фестивали;
- Празднования (масленица, капустница и др.).

Однако, музей, не реализуя широкую маркетинговую деятельность, нуждается в расширении аудитории потенциальных посетителей, в том числе за счет предложения новых форм экскурсий. Анализ статистических отчетов Нижевартовского краеведческого музея показал, что чаще всего музейными услугами в музее в стационарном формате пользуются взрослые – 46%, дети 46% и молодёжь 7%; услугами вне музея чаще всего пользуются дети – 45%, взрослые – 42 и молодёжь – 13%. Официальный сайт Нижевартовского краеведческого музея им. Т.Д. Шуваева (<http://nkmus.ru/documents>).

Стоит отметить, что процент молодежи достаточно невысок, а количество посетителей ежегодно находится на одном уровне. Для более точного анализа потенциальных посетителей и выявления возможных причин непопулярности музея мы провели опрос с помощью Google форм. Опрос проводился на протяжении недели в декабре 2022 года среди местных жителей города Нижевартовска. Мы провели опрос среди потенциальных посетителей в количестве 100 человек, в возрасте от 15 до 35 лет, при этом процент респондентов в возрасте от 15 до 24 лет - 66%, а респондентов в возрасте от 24 до 35 лет – 34%. Всего было задано 7 вопросов связанные с деятельностью Нижевартовского краеведческого музея и новой для нашего города формой проведения экскурсий - квест-экскурсиями. Квест -экскурсии представляют собой симбиоз игры и экскурсии и являются весьма популярными в крупных городах России

На вопрос «Бывали ли вы в Нижевартовском краеведческом музее им. Т.Д. Шуваева?» – 46% ответили положительно, а 54% ответили отрицательно. Среди основных причин, почему не посещают музей 48% респондентов ответили, что «не слышали о данном музее»; 40% -сказали, «что им не интересен данный музей»; 12% респондентов не нашли возможность посетить данный музей. При этом, только 32% респондентов ответили, что посещали экскурсии в Нижевартовском краеведческом музее. На вопрос «Чего по-Вашему не хватает указанному музею для привлечения посетителей?»: 40% респондентов считают, что данному музею не хватает рекламы; 32% респондентов считают, что в музее не хватает интересных мероприятий и экспонатов; 4% человек считают, что музеи изжили свое; а 22% респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Анализируя ответы респондентов, можно сделать вывод о том, что Нижевартовскому краеведческому музею им. Т.Д. Шуваева не хватает рекламы для повышения осведомленности у горожан о существовании указанного музея. Также музею, судя по ответам, не хватает новых инновационных форм экскурсий, интересных и интерактивных мероприятий, которые могут привлечь внимание посетителей.

Трансформация экскурсионной деятельности, которая отмечается в последнее время, приводит к появлению и популяризации новых форм взаимодействия с посетителями. Примером такого новшества может являться так называемая «квест-экскурсия», суть которой заключается в соединении квеста как игры и экскурсии как формы познавательной деятельности. Этот синтез позволяет выйти на новый уровень показа и рассказа и будет интересен любому поколению. Подобные мероприятия достаточно активно используются в

сфере туризма с целью не только популяризации объектов культурного наследия, но и популяризации дестинации, на которой они располагаются [5, с. 248].

Стоит заметить, что понятие «квест-экскурсия» еще не внесено в какие-либо нормативно-правовые акты. Из всех имеющихся источников можно синтезировать одно общее определение, которое, наиболее точно подходит под данное направление. Квест-экскурсия – это услуга по организации посещения специально подобранных объектов экскурсионного показа индивидуальными экскурсантами или экскурсионными группами, заключающаяся в ознакомлении и изучении представленных в квест-экскурсии объектов посредством наблюдения, общения с другими субъектами и решения логических задач под руководством квалифицированного специалиста – экскурсовода, продолжительностью менее 24 часов без ночевки [6, с. 418].

Интерес к подобному рода мероприятий отмечается повсеместно, часто подобные экскурсии забронированы на месяц вперед. Так, например Москва предлагает около 40 квест-экскурсий для взрослых и детей на различные тематики, стоимость которых начинается от 600 рублей и доходит до 18 000 тысяч, а Санкт-Петербург предлагает около 20 квест-экскурсий, подобные экскурсии также предлагаются в Екатеринбурге, Тюмени, Казани и в других городах.

Что касается нашего округа, то в Ханты-Мансийском автономном округе – Югра, на данной территории также начали разрабатывать квест-экскурсии, однако они начали проводиться только в Ханты-Мансийске.

В Нижневартовске и в Нижневартовском краеведческом музее им Т.Д. Шуваева на данный момент проводятся только квест-игры, которые также ориентированы и на детей с ограниченными возможностями жизнедеятельности, примерами могут служить:

- Экологический квест «Этот удивительный и хрупкий мир» для детей с ОВЗ;
- Квест «Сказ о былых временах»;
- Квест «по улицам родного города» для детей с ОВЗ;
- Квест "Ночь в музее".

Квест-игры от квест-экскурсии отличается тем, что квест-игра - это интеллектуальный вид игровых развлечений, во время которых участникам нужно преодолеть ряд препятствий, решить предлагаемые задачи, разгадать логические загадки, справиться с трудностями, возникающими на их пути, для достижения общей цели. Сайт «Культура-Урала РФ» (<https://uralcult.ru>).

Основными задачами квест-экскурсии являются:

- решение задач и головоломок, связанных с историей и культурой;
- приобретение новых знаний в игровой подаче, которая способствует наилучшему усвоению материала;
- развитие интеллектуальных способностей человека;
- получение положительных эмоций [3, с. 99].

На сегодняшний день выделяется несколько форм проведения экскурсии, такие как.

- квест-экскурсии с участием экскурсовода, когда задания он выдает лично участникам;

– безличные квест-экскурсии, когда ее участникам выдается на руки пакет-легенда или квест-маршрут;

– квест-экскурсии с дистанционной выдачей заданий, участники получают задания при помощи смартфона/планшета, либо производят поиск заданной точки с при помощи GPS-навигатора (мобильные квесты, экскурсионный геокешинг) [2, с. 13].

Так же опрос показал, что о такой форме экскурсии как «Квест – экскурсии» слышали только 40 % респондентов, 14 % из которых – участвовали в «квест-экскурсиях». При этом, на вопрос «Хотели бы Вы принять участие в «Квест-экскурсии» по городу Нижневартовску?» - 66% респондентов ответили положительно

Стоит также обратить внимание на то, что большое количество респондентов не слышали о существовании музея, поэтому введение в реализацию нового формата экскурсий и их рекламы с большой вероятностью привлечет потенциальных посетителей в Нижневартовский краеведческий музей

Литература

1. Акимова, А.В. Тематические экскурсии в структуре деятельности Нижневартковского краеведческого музея им. Т.Д. Шуваева // Материалы XXIV Всероссийской студенческой научно-практической конференции Нижневартковского государственного университета (г. Нижневартовск, 5-6 апреля 2022 г). Нижневартовск, 2022. С. 4-8.

2. Алексеева Н.Д., Никитина Н.В. Особенности организации и проведения квест-экскурсии // Особенности организации и проведения квест-экскурсии: материалы Международной научно-практической конференции. Самара, 2016. С. 10-15.

3. Егоренко О.А., Веденеева Е.Г. Веденеева Квест как элемент культурного досуга // Российские регионы: взгляд в будущее. 2017. №2. С. 92-105.

4. Никифорова А.А. Объекты культурного наследия как способ активизации событийного туризма // Вестник Тюменского государственного института культуры. 2014. №2(2). С. 247-250.

5. Никифорова А.А., Гумерова Г.А. Современные направления в развитии музейной деятельности // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: материалы научно-практической конференции. Омск, 2013. 44 с.

6. Свистунов А.В., Афанасьева Н.В. Квест-экскурсия как инновационное направление развития регионального туризма // Современные научные исследования и инновации. 2015. №11. С. 417-422.

© Акимова А.В., 2023

УДК 304.3

Валеев А.А., Волков И.А., Кадырзянов Т.А., Галимуллина Н.М.

Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ
г. Казань, Россия

ПРОБЛЕМА ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТИ МОЛОДЕЖИ: ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность темы исследования обусловлена возрастающим разнообразием социальных сетей, которое привлекает современных подростков. В последнее время одной из основных форм проведения досуга молодежи стало времяпрепровождение в социальных сетях. К постоянному нахождению в интернете молодых людей больше всего подталкивают быстро набравшие популярность социальные сети, такие как Вконтакте, Одноклассники, а также блоги и микроблоги, позволяющие размещать новости, фотографии, эмоции в любое время суток для большой аудитории.

Это связано с тем, что молодые люди спешат жить, спешат быть в курсе всех последних технологий, разработок и прочих новинок, вследствие чего пропадает свободное время, происходит переизбыток информации и человек становится несколько оторван от реального мира. Не успевая общаться с друзьями и знакомыми в реальном мире, не успевая передавать и принимать новую информацию, молодые люди переходят на виртуальное общение и большинство из них постепенно приобретает интернет-зависимость.

Молодые люди регистрируются во все большем количестве социальных сетей и блогах, чтобы иметь возможность снимать с себя переизбыток информации и эмоций, сообщая новости, а также мысли и чувства сообщениями в своем аккаунте одновременно большому количеству людей. Написание и отправка сообщения занимает в среднем от одной до десяти минут, но выплеснув эмоции или сообщив интересную новость, молодые люди ждут отклика и чаще всего проверяют поступление новых сообщений несколько раз в день, или даже каждые несколько минут.

Новым витком и фактором развития подобной зависимости может стать развитие нейронных сетей, активное использование технологий схожих с ChatGPT активизирует развитие Интернета и одновременно поощряет молодежь активнее использовать цифровые ресурсы как замену традиционному творчеству (написание текстов, генерация изображений, музыки) и даже межличностной коммуникации. Имитация диалога на основе искусственного интеллекта способна ориентировать часть аудитории, например, малообщительной в реальной жизни, на активизацию подобного взаимодействия как формы времяпрепровождения.

Родоначальником психологического исследования интернет-зависимости считается американская исследовательница Кимберли Янг. В 1994 г. она разработала специальный опросник по определению интернет-зависимости, который был размещен на интернет-сайте Питтсбургского университета в США. В исследованиях Кимберли Янг показала, что 396 из 496 регулярных пользователей Интернета являются интернет-зависимыми [3, с. 239].

Работы доктора Янг были представлены на 104-м и 105-м конгрессах Американской психологической ассоциации. Оказалось, что распространённость этого расстройства сходна с распространённостью патологической азартности и составляет от 1 до 5%. Тест К. Янг состоит из 20 вопросов и доступен в двух вариантах: Internet Addiction Test (IAT) и Internet Addiction Test for Families (IAT F) (<https://clck.ru/35FtFA>). На каждый вопрос испытуемый должен ответить в соответствии с 5 балльной шкалой Лакерта. Баллы по всем вопросам суммируются, определяя итоговое значение.

Интернет-зависимость можно назвать современным социально-психологическим феноменом, формирование которого обусловлено появлением Интернета и, как и любая иная аддикция требует специализированной коррекции. Интернет-зависимость как многофакторное явление социально-психологического характера, которое считается разновидностью нехимической зависимости, которая одинаково опасна для физического и психического здоровья.

Впрочем, для объяснения Интернет-зависимости широко представлены различные точки зрения, включая биологическую, гуманистическую, когнитивно-поведенческую, когнитивную, межличностную и семейную, поведенческую, психоаналитическую, социокультурную и экологическую.

Ученые убеждены, что Интернет-зависимость влияет не только на сознание, эмоциональное состояние, поведение, но и на физическое здоровье людей разных возрастов, вызывая целый ряд соматических заболеваний.

Можно согласиться, что Интернет-зависимость, включая все ее поведенческие подтипы (аддиктивный интернет-серфинг, виртуальные знакомства, киберсекс, кибернетическая лудомания (зависимость от онлайн и мобильных игр), навязчивая потребность оставаться в Интернете, зависимость от гаджетов и другие) оказывает разрушительное воздействие на личность, вызывает эмоциональные и нервные перегрузки, приводит к астено-невротическим и психоэмоциональным расстройствам и даже соматическим заболеваниям, нарушает межличностные и социальные коммуникации зависимых [2].

Для определения состояния Интернет-зависимости среди молодежи было проведено исследование.

Авторский коллектив, совместно с обучающимися КНИТУ-КАИ Бирюковым Никитой и Трониным Ефимом провели исследование в формате социологического опроса обучающихся.

С помощью Интернет-анкетирования в Google Forms были собраны данные о проблеме Интернет-зависимости в молодежной среде. Респондентами выступили: 25 школьников в возрасте 14-18 лет и 28 студентов в возрасте 19-25 лет г. Казани.

Данное социологическое исследование показало, что около половины респондентов (40,8%) проводят в интернете от четырех до пяти часов в сутки. К сожалению, столько-же респондентов (40,8%) тратят на интернет от семи и более часов. И лишь небольшое количество респондентов (19,4%) указали, что тратят на интернет менее трех часов в день. Это свидетельствует о том, что интернет занимает очень много места в нашей жизни.

Нас порадовал тот факт, что подавляющее большинство респондентов (85%) могут не заходить в интернет в течении нескольких дней. Однако остальные опрошенные (15%) утверждают, что не могут обходиться без интернета более суток. Из этого следует, что большая часть целевой группы опрашиваемых не имеет ярко выраженной зависимости от интернета.

Около четверти респондентов (23%) утверждает, что их раздражает, когда окружающие интересуются временем, проведенным ими в сети. Оставшееся большинство респондентов (77%) утверждает, что такие вопросы не вызывают у них негативных эмоций.

По вопросу «Считаете ли Вы нужным ставить ограничение по времени, которое тратите на общение в Интернете?» мнения респондентов разделились поровну: первая половина опрошенных (50%) поддерживает данное утверждение, а вторая половина (50%) не разделяет его. Эти данные вполне согласуются с тем, что чуть меньше половины респондентов (45,2%) отводят от 60 до 100% времени в Интернете социальным сетям, тем самым не ограничивая его.

100% опрошенных ответили, что не пользуются счетчиком времени, проведенного в интернете. Это значит, что люди даже не задумываются, сколько времени уходит на интернет. Это могло бы урегулировать данный вопрос, сэкономить кучу времени и дать возможность задуматься.

Одним из показателей зависимости можно назвать изменение норм поведения. Так, респонденты отвечали на вопрос «Пренебрегаете ли вы сном, засиживаясь в Интернете допоздна?». Мнения респондентов по этому вопросу разделились в пользу нарушения режима сна из-за проведения времени в Интернете в ночные часы, что свойственно примерно двум третям опрошенных (65,3%). Это частично подтверждается тем, что около четверти опрошенных (24,5%) ежедневно проводит в Интернете более 8 часов, что вследствие длительного рабочего/ учебного дня вынуждает выделять и ночные часы для пребывания в Интернете.

По вопросу «Была бы жизнь скучна без интернета?» мнения разделились почти поровну. Но чуть более половины опрашиваемых (53,1%) ответила, что их жизнь была бы скучна без интернета. Остальные (46,9%) высказали противоположное мнение.

На вопрос «Мешает ли интернет Вашей учебе?» две трети опрошенных (66%) ответили, что интернет для них не является помехой.

Подавляющее большинство (83%) респондентов отметили, что испытывают удовольствие от Интернет-активности. Вопрос, как часто наши респонденты ощущают потребность «спрятаться» в интернете от жизненных проблем, показал, что половина опрошенных (53%) выбрали пункт «Никогда», чуть больше четверти (28%) ответили, что лишь изредка они позволяют себе отодвинуть проблемы на второй план, остальные же (19%) ответили, что им часто приходится уходить от своих жизненных проблем в интернет

Около половины опрошенных (40,8%) почти или вовсе не использует Интернет в учебных целях (от 0 до 20% времени, проведенного в Интернете). Это согласуется с тем, что чуть меньше половины опрошенных (44,9%) большую часть времени в Интернете отводит

социальным сетям (34,7% отводит на это от 60 до 70% времени, а 10,2% – от 80 до 100% соответственно), т. е. общению и развлечению, а не обучению.

Чуть меньше четверти опрошенных (17%) тратит до 20% времени в Интернете на социальные сети. До половины времени, уделяемому Интернету, социальные сети занимают примерно у трети респондентов (37,7%). Наконец, более 60% Интернет – времени социальные сети отнимают примерно у половины (45,2 %) всех опрошенных.

Большая часть опрошенных, а именно 84% тратят на игры совсем мало времени, либо не тратят вовсе. Это означает, что по мере взросления многие предпочитают общение в социальных сетях, изучение новой информации в интернете, а не развлечение в формате игры – только 10% опрошенных тратят на игры большую часть времени, которое они тратят на интернет.

На вопрос «Как чаще вы общаетесь со своими друзьями: По интернету или оффлайн?» были получены следующие ответы: чуть меньше половины опрошенных (47%) ответили, что со своими друзьями они общаются лишь онлайн, 43% участников опроса ответило, что со своими друзьями общаются как вживую, так и в онлайн. И лишь оставшаяся десятая часть респондентов (10%) ответила «оффлайн».

Различные формы недомогания вследствие проведения времени в Интернете испытывает больше половины респондентов (62%). К основным недомоганиям относятся онемение в суставах (18%), жжение в глазах (40%), головные боли (4%). Тот факт, что наиболее распространённым среди приведённых недомоганий является жжение в глазах, подтверждается общим ухудшением зрения у людей.

К тому же, данные симптомы появляются в основном у людей, которые злоупотребляют Интернетом (40,8 % опрошенных проводят в интернете более 6 часов в сутки).

Важный аспект зависимости связан с саморефлексией. На выяснение этого параметра был направлен вопрос «Опишите своё психологическое состояние в моменты отключения интернета». Среди приведённых ответов нам удалось выделить несколько категорий: негодование/раздражение, безразличие и позитивное влияние. Раздражение было вызвано следующими причинами: невыполненными делами, которые требовали наличие Интернета (8% респондентов), желанием проверить социальные сети (5% опрошенных), чувство одиночества, тоски(22% участников опроса).

При этом нейтральное отношение к отключению Интернету показали чуть меньше четверти респондентов (20%). Но самое главное, нас порадовал тот факт, что 10% опрошенных позитивно отнеслись к отключению Интернета: половина из них осознала, что тратит чрезмерно много времени на социальные сети, а вторая половина переключалась на выполнение других дел.

Подводя итоги данного исследования можно сделать следующие выводы.

В целом, зависимостью можно назвать навязчивую, неестественную потребность человека в чем-то, что субъективно имеет для него физиологическое, психологическое и психосоциальное значение. Интернет-зависимость является разновидностью нехимической психологической зависимости.

Согласно преобладающей клинической модели расстройства интернет-зависимости, симптомы данной аддикции не существенно отличаются от симптомов других ранее известных поведенческих и химических зависимостей [1, с. 785] и ее можно назвать саморазрушительным явлением психики, заключающемся в нарушении эмоционально-волевой регуляции.

По результатам опроса, выяснилось, что интернет играет значительную роль в жизни современной молодежи. Многие аспекты нашей жизни переходят в сеть, в том числе и социальное взаимодействие. Почти все опрошенные указали, что зарегистрированы в социальных сетях. Это приводит к тому, что людям становится проще общаться в сети, чем в реальной жизни. Опрошенные студенты указали, что большая часть времени, проведенного в сети, уходит на учебу и социальные сети. Они стали тратить меньше времени на игры, что не может не радовать.

Стоит отметить, что очень мало людей пользуются таймерами, это приводит к огромному количеству часов, проведенных за компьютером или телефоном. Это приводит к тому, что люди ведут малоподвижный образ жизни, пренебрегают сном, сталкиваются с офтальмологическими проблемами.

Без доступа в сеть, большинство не может продержаться больше суток. Часто люди испытывают чувство тоски и одиночества, после отключения интернета. Они стараются спрятаться в интернете от внешних проблем и считают, что без интернета их жизнь будет скучной и однообразной.

Однако, нас порадовал тот факт, что больше половины опрошенных указали, что спокойно реагируют, когда окружающие интересуются временем, проведенным ими в сети.

По итогам опроса можно сделать вывод, что среди молодежи имеет место зависимость от интернета.

Литература

1. Коптева Н.В. Интернет-зависимость как способ развоплощенного бытия // Вестник КемГУ. 2022. №6 (94). С. 785-792.
2. Petrunko O., Teleshun K. Internet addiction of adults users and possibilities of its prevention // [https:// doi.org/10.31732/2663-2209-2022-68-91-99](https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-68-91-99)
3. Young K.S. Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder // CyberPsychology & Behavior. 1998. Vol.1(3) pp. 237-244. <http://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>

© Валеев А.А., Волков И.А., Кадырзянов Т.А., Галимуллина Н.М., 2023

УДК 316.422.4

Ванькова М.Д.

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ «ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА» В РОССИЙСКОМ МАЛОМ БИЗНЕСЕ

В постоянно трансформирующемся обществе внимание социологов сосредотачивается на социальном развитии – такое свойство системы, которое направленно раскрывается из изначально заложенного в нем потенциала, а также предполагает последовательное прохождение системой уникальных и неповторяющихся этапов, по мнению Петра Штомпки [7]. Социальное развитие приближает общество к всеобщему состоянию равенства, демократии, росту уровня жизни. Практически любое социальное развитие обусловлено внедрением инноваций, к которым социологи относятся как к способам развития индивидов, коллективов, общества в целом [7, с. 470]. Для социологов процесс внедрения инноваций представляется неоднозначным, так как конкретный случай внедрения новшества зависит от факторов корпоративной и национальной культур, целей и миссии организации. Российский социолог Александр Юрьевич Мешков, анализируя цикл жизни инновации, выяснил, что инновации порождаются и порождают определенные когнитивные и эмоциональные процессы: «это всегда нарушение стабильного и привычного образа жизни индивидов, сопровождающегося неопределенностью, часто встречается сопротивление, но не редки случаи всеобщей поддержки и принятия» [6, с. 125-126].

Неприятие инноваций людьми в обществе можно объяснить феноменом габитуса Пьера Бурдьё, сочетающего в себе совокупность стабильных, фактически перманентных представлений индивидов, приобретенных в процессе своего формирования, а также принимаемых в данной социальной структуре, является фундаментальным принципом функционирования и закрепления социальных практик. Габитус поддерживает постоянство, подразумевает понятный эффект в будущем, выгодный для сотрудников, но не приводящий к экономическому росту без экстенсивных мер руководства организации. Габитус сопротивления инновациям защищает себя от кризисов и критических нападков, обеспечивая себе, насколько возможно, среду, к которой он уже приспособлен. Габитуализация приводит к инновационной невосприимчивости, либо восприимчивости [3, с. 88]. В отличие от иных подходов: экономических, философских, правовых, социологический подход позволяет оценить логику и готовность к внедрению инноваций с позиции человеческого фактора. Исследователи выделяют три группы индивидов по критерию габитуализации: положительная полярная модель – восприимчивость инноваций, смешанная габитуализация – в зависимости от внешних и внутренних условий отношение к инновациям меняется, негативная полярная модель – крайняя степень сопротивления инновациям [3, с. 89].

Тем не менее, инновационный процесс движет обществом, определенные процессы в организации становятся автоматизированными, или полностью автономными, что становится реальным благодаря искусственному интеллекту (далее ИИ). Академик В.М. Глушков под

искусственным интеллектом понимает искусственную систему, имитирующую решение человеком сложных задач в процессе его жизнедеятельности, действовать подобно человеку, но принимать решения без его непосредственного участия, хотя такие решения не всегда поддавались логике поведения настоящего человека [2]. Но замена большого числа операций на машинные в неизбежности приведет к обострению социально—экономических противоречий (появление феномена массовой безработицы, неравномерное распределение информационных и управленческих ресурсов в социуме). Поэтому на данный момент весьма актуальными становятся исследования по прогнозированию влияния ИИ.

В 2018 году в России был проведен экспертный обзор, посвященный выбору приоритетных направлений развития искусственного интеллекта в России. Эксперты отметили, что продолжает существовать внушительный список препятствий и ограничений для внедрения бизнесами искусственного интеллекта в производственный процесс, несмотря на ряд преимуществ от использования данной технологии. Ошибки случаются из-за перегрузки алгоритма, высоки риски умышленных вторжений [4, с. 17]. Ошибки системы могут быть связаны также, по мнению А. М. Коровина с опытом «запоминания неверной информации»: «Система искусственного интеллекта способна действовать только по установленным указаниям и способна действовать по сценариям так называемого опыта «прошлых данных» [5, с. 42].

В целом, наблюдается рост эффективности применения ИИ, имеющего ряд недочетов, но приспособляющегося к изменяющимся условиям экономики, социальных запросов, тенденций в медицине, образовании, моде и производстве общественных благ и товаров. Но и недостатками такой системы будет неравенство на рынке развитых стран перед не развитыми, и незащищенность этой системы перед киберпреступностью [1, с. 55].

В связи с возрастанием значимости применения искусственного интеллекта в современном обществе нами было проведено исследование, объектом которого выступили сотрудники и руководители предприятий малого бизнеса России. Предмет исследования: отношение и проблемы внедрения Искусственного интеллекта в деятельность предприятий российского малого бизнеса. Цель исследования - изучить отношение и проблемы внедрения Искусственного интеллекта в деятельность предприятий российского малого бизнеса.

Выборочная совокупность в основном представлена жителями Новосибирской области, занятых в работе предприятий малого бизнеса России – 62 человека. Методом отбора респондентов послужил снежный ком, что позволило расширить круг потенциальных исследуемых единиц. В исследовании представлены предприятия малого и среднего бизнеса таких сфер деятельности как: 52,4% страховые компании, 28,6% сфера услуг, 4,8% коучинг, строительство, промышленность и розничная торговля.

Для начала нами были проанализированы программы и сервисы, которые респонденты относят к искусственному интеллекту: электронный документооборот – 24,6%, второй по популярности вариант – агенты социальных сетей или чат-боты 23%, 20% выделили автоматическую службу поддержки клиентов, 10,7% программы по формированию индивидуальных предложений, 9,2% решение логистических задач, 7,7% изучение поведения

покупателей и 4,6% знают о существовании автоматизированного найма сотрудников без участия специалиста HR. Для получения информации об использовании на предприятии Программного обеспечения нами был задан вопрос: Какие виды Искусственного интеллекта Вы знаете? В целом, сотрудники чаще всего отмечают, что на их предприятии применяется электронный документооборот – 31,8%, который не относится к сфере искусственного интеллекта. Второй по частоте использования сервис – агенты социальных сетей – 20,5%, третий - автоматическая служба поддержки клиентов – 18,2%, решение логистических задач с помощью ПО применяет 6,8% компаний, машинное обучение – 4,6%, 4,5% формируют при помощи подключенных сервисов индивидуальные предложения для клиентов, по 2,3% используют изучение поведения потребителей и автоматический набор сотрудников, остальные не применяют ИИ в своей работе – 9%.

Для проверки первой гипотезы нам было необходимо выяснить какие факторы являются самыми важными для сотрудников при внедрении инноваций. Выяснилось, что такие факторы как улучшение материального обеспечения (22,2%) и получение дополнительных навыков по работе с искусственным интеллектом (33,3%) занимают 7 и 6 место из 8 соответственно. Хотя, мужчинам важнее всего оказалось повышение заработной платы 37,5%, по сравнению с женщинами 1,5%, что говорит о материальной заинтересованности и мотивации среди респондентов мужского пола. При этом, только девушки хотят получить навыки по работе с искусственным интеллектом, среди них: бизнес тренеры, менеджеры, ведущие специалисты, HR. При этом, во всех категориях, сотрудники хотят снизить свою рабочую нагрузку (77,8%), упростить выполняемые действия (88,9%), уменьшить рутинность труда (77,8%). Далее для проверки истинности гипотезы нами была проверена зависимость успешности внедрения инновации от наличия системы повышения квалификации сотрудников: на большинстве предприятий, проводятся повышения квалификации примерно 1 раз в год – 28,6%, каждые полгода создают условия для обучения на 19% предприятий, такой же процент опрошенных проходят переобучение каждые 2-3 года, по 14,3% проходили переобучение последний раз более 5 лет назад и никогда не проходили, только 4,7% каждый квартал организуют переподготовку для своих сотрудников. Среди причин отказа от повышения квалификации среди персонала, выделяемых сотрудниками малого и среднего бизнеса чаще всего отмечались отсутствие потребности в переобучении и отсутствие подходящих курсов – по 29,4%, большие финансовые затраты 17,6%, 11,8% нежелание самих сотрудников.

Таким образом, гипотеза исследования 1 не подтвердилась, так как для сотрудников более важными оказались снижение рабочей нагрузки, упрощение выполняемых действий и уменьшение рутинности труда. При этом, отдельные сферы выделялись на фоне остальных, обусловлено данное явление тем, что различается характер труда, мотивация и уровень сложности задач. К тому же, на предприятиях редко или вовсе не проводятся мероприятия по повышению квалификации персонала, тем не менее, мы не увидели взаимосвязи между переквалификацией сотрудников и их стремлением к инновациям. Скорее влиял пол респондентов, уровень образования и их должность. Поэтому мы не можем гарантировать

руководителям малого и среднего бизнеса по средствам повышения уровня заработной платы повысить заинтересованность в скорейшем внедрении инноваций.

Далее нам было необходимо выяснить причины, по которым внедрение искусственного интеллекта осложнено на ряде предприятий. Несомненно, высоким оказался показатель недоверия к искусственному интеллекту – 47% сотрудников чувствуют неудобство, угрозу своим персональным данным и испытывают необходимость обучаться работе с ИИ – 29,4%, также велика доля тех, кто чувствует сопротивление со стороны коллектива нововведениям – 35,3%, что способно увеличить или сформировать недоверие личное, 23,5% видят в предложениях и попытках внедрить технологии искусственного интеллекта усложнение своих обязанностей и отмечают неудобное приложение, а как нами было выяснено ранее, сотрудники редко проходят подобные переобучения.

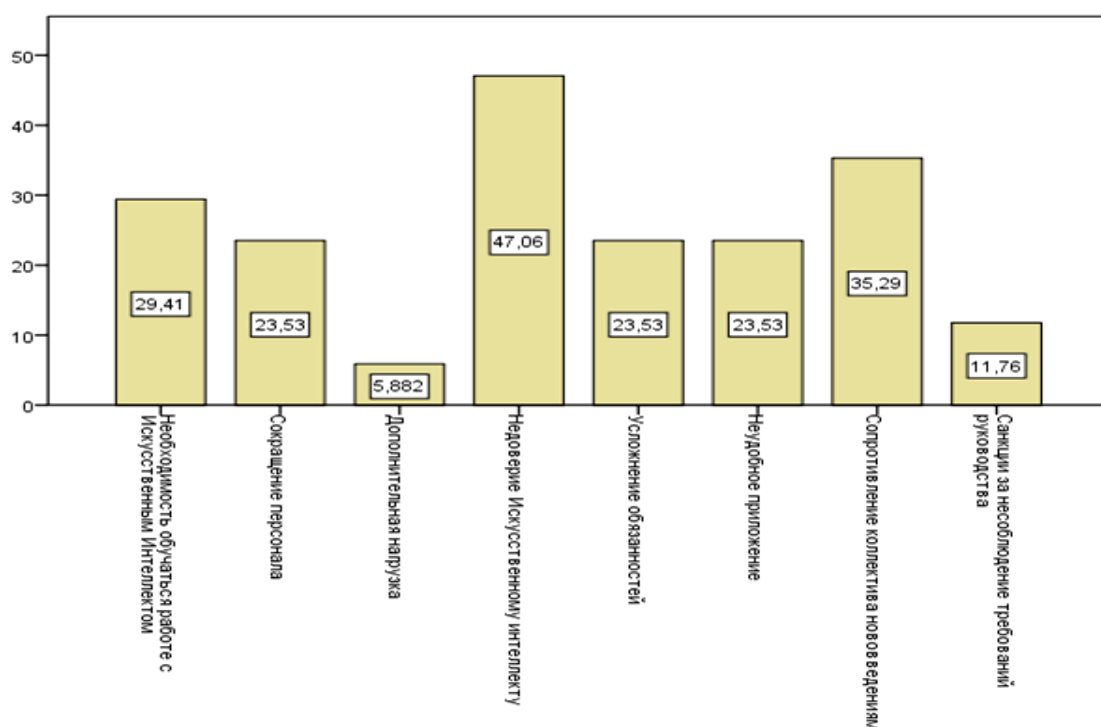


Рис. Распределение ответов респондентов на вопрос: Какие негативные последствия Вы испытали в связи с внедрением ИИ? (Выберите не более 3х)

Чаще всего отмечают наличие сопротивления коллектива нововведениям HR – 33,3%, менеджеры и бизнес тренеры – 25%, руководители и ведущие специалисты. Как выяснилось при сравнении полученных ответов в различных сферах, больше всего испытывают недоверие к искусственному интеллекту страховые компании – 31,8%, в то время как сопротивление инновациям наблюдается в 15,8% случаев, чаще сопротивляются инновациям сотрудники розничной торговли – 33,3%. При этом, было замечено, что больше всего сопротивляются инновациям люди в возрасте от 35 до 40 лет – 50%, от 46 до 51 – 33,3%, от 23 до 28 лет – 23%. Также, не доверяют искусственному интеллекту люди в возрасте от 18 до 40 в разной степени, а люди старшего возраста опасаются усложнения обязанностей на рабочем месте.

Несмотря на то, что многие сотрудники отмечали большой перечень неудобств, связанных с внедрением инноваций на предприятии, 40% выразили свое полное согласие с

внедрением искусственного интеллекта, еще 35% согласны с внедрением, скорее согласны, чем не согласны 18% и не согласных всего 7%, остальные респонденты пропустили вопрос, если у них не внедрялись цифровые технологии. То есть, мы выяснили, что с одной стороны сотрудники проявляют относительное сопротивление внедрению инноваций, но с другой стороны они активно поддержали инициативу руководства, что не может указывать на низкий уровень инновационного потенциала.

Таким образом, гипотеза 2 подтвердилась частично, сотрудники поддерживают инициативу по внедрению Искусственного интеллекта, но их опасения необходимо устранять при помощи разъяснения принципа работы ИИ, увеличения прозрачности деятельности алгоритма для сотрудников, установления системы безопасности от попыток взлома, кражи данных, подмены планов программного обеспечения.

Далее мы исследовали то, как изменялся состав сотрудников и инновационность на предприятиях малого бизнеса за последний год. На большинстве предприятий произошло расширение штата сотрудников (66,7%) и только на 23,8% не произошло изменение числа сотрудников. Более половины предприятий внедряли в свой рабочий процесс новые цифровые технологии, а именно 66,7%, 28,6% не прибегали к применению новых технологий. Для установления взаимосвязи между вопросами: «Внедрялись ли на Вашем предприятии новые цифровые технологии за последний год?» и «Увеличилось ли число сотрудников в Вашей организации за последний год?» был применен метод Логический квадрат. Сильнее всего взаимосвязь видна в поле «да/да» (33 респондента), что означает, что на опрошенных предприятиях действительно происходит процесс модернизации с внедрением цифровых технологий, при этом 9 сотрудников отмечают только внедрение технологий без изменения объема коллектива, также 9 сотрудников отмечают исключительно увеличение штата. Тем не менее, мы можем говорить, что предприятия идут интенсивным путем повышения своей конкурентоспособности. Ко всему вышеперечисленному, сокращения персонала опасаются 23,5%, что значительно меньше прочих негативных ожиданий персонала.

Таблица

Логический квадрат

		Внедрялись ли на Вашем предприятии новые цифровые технологии за последний год?		
		Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Увеличилось ли число сотрудников в Вашей организации за последний год?	Да	33	0	9
	Нет	9	3	3
	Затрудняюсь ответить	0	0	6
Всего		42	3	18

Таким образом, гипотеза 3 не подтвердилась, так как при внедрении новых цифровых технологий руководители предпринимаяют меры по увеличению штата, а не сокращению, так как необходимы дополнительные человеко-часы для внедрения новой технологии.

Так, выяснилось, что сотрудники с разным уровнем образования, специализации, должности и пола не одинаково ознакомлены с разнообразием программного обеспечения искусственного интеллекта, к тому же, данные распределения могут порождать различия в

отношении к внедрению таких инноваций сейчас и в будущем. Для сотрудников более важными оказались снижение рабочей нагрузки, упрощение выполняемых действий и уменьшение рутинности труда. К тому же, на предприятиях редко или вовсе не проводятся мероприятия по повышению квалификации персонала, тем не менее, мы не увидели взаимосвязи между переквалификацией сотрудников и их стремлением к инновациям.

Мы выяснили, что с одной стороны сотрудники проявляют относительное сопротивление внедрению инноваций, но с другой стороны они активно поддержали инициативу руководства, что не может указывать на низкий уровень инновационного потенциала. Сотрудники поддерживают инициативу по внедрению Искусственного интеллекта, но их опасения необходимо устранять при помощи разъяснения принципа работы ИИ, увеличения прозрачности деятельности алгоритма для сотрудников, установления системы безопасности от попыток взлома, кражи данных, подмены планов программного обеспечения.

К тому же при внедрении новых цифровых технологий руководители предпринимают меры по увеличению штата, а не сокращению, так как необходимы дополнительные человеко-часы для внедрения новой технологии.

В настоящее время во многих отраслях ощущается нехватка высококвалифицированных специалистов, в то время как для реализации программ искусственного интеллекта необходим высокий уровень владения цифровыми навыками практически у всех сотрудников организаций.

Развитие цифровой экономики в условиях современности остается важнейшим направлением, а ее инновационная деятельность должна сопровождаться ростом технологических, финансовых и человеческих ресурсов. В России необходимо повысить инновационный потенциал через создание институтов, связующих разработчиков и исследователей с бизнесом. Среди перспективного направления развития ИИ мы можем выделить обучающие курсы и программы, которые дадут полное понимание о происходящих процессах алгоритмов, повысится надежность и безопасность данных как личных, так и фирмы, через дополнительные средства шифрования, антивирусные и локальные сети для работы, что в конечном итоге повысит доверие к Программному обеспечению.

Литература

1. Аксенова Е.И. Экспертный обзор развития технологий искусственного интеллекта в России и мире. Выбор приоритетных направлений развития искусственного интеллекта в России. Москва: ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ», 2019. 38 с.
2. Дородницын А.А., Коваленко И.Н., Бакаев А.А. и др. Словарь по кибернетике. Киев: Укр. сов. Энциклопедия. 1979. 623 с.
3. Ильиных С.А., Михайлова Е.В. Инновации в организациях: внедрение и сопротивление Социологические исследования. 2015. С. 86-90.

4. Интеллектуальная экономика: как искусственный интеллект трансформирует отрасли и общества / The Economist Intelligence Unit Отчет корпорации Economist Intelligence Unit. 2018. С. 20.
5. Коровин А.М. Интеллектуальные системы: текст лекций Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ. 2015. 60 с.
6. Мешков А.А. Основные направления исследования инновации в американской социологии // Социологические исследования. 1996. № 5. С. 117-128, 125-126.
7. Штомпка П. Социология социальных изменений / Пер. с англ, под ред. В.А.Ядова. М.: Аспект Пресс. 1996. 416 с.

© Ванькова М.Д., 2023

УДК 304.2

Голубева А.Н., Голубева К.Ю., Трофимова Т.В.
Нижегородский институт управления (филиал РАНХиГС)
г. Нижний Новгород, Россия

ПРОБЛЕМАТИКА РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Такие специалисты в области культуры речи, как Е.Н. Ширяев, Л.Н. Граудина, О.Л. Дмитриева, Н.В. Новикова придерживались мнения о том, что русский язык – национальное достояние, которое необходимо из года в год беречь как культурную ценность. Умение вести диалог является одной из ключевой характеристикой личности как социального феномена, позволяющий обеспечить эффект в достижении коммуникативных целей. В настоящее время беспокойство вызывает состояние современного языка, снижение культуры речи различных поколений.

В статье освещены основные проблемы речевой коммуникации, которые требуют особого изучения и внимания со стороны общественности. В настоящее время, с появлением новых способов коммуникации, люди всё реже используют живое общение. Это приводит к потере базовых знаний правил коммуникации. Поэтому необходимым считается разбор проблематики речевой коммуникации между людьми различных поколений для последующего решения.

Каждый человек, будучи по своей природе социальным существом, не может жить вне общества. Для нормальной жизни ему необходимо вступать в контакт с новыми людьми. Именно через этот процесс человек получает новые знания, опыт и, соответственно, проходит стадии формирования личности. Таким образом, человек формирует своё отношение к миру, собственное мнение и утверждается в обществе как личность. Всё это непрерывно связано с процессом коммуникации.

Термин «коммуникация» имеет много интерпретаций. Возьмем за основу наиболее важное понятие. Коммуникация – это необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется производство, передача и получение символических форм - информации, чувств, оценок, значений, ценностей и смыслов.

Коммуникация имеет несколько разновидностей, одной из которых является речевая коммуникация. Она является наиболее распространенной формой передачи информации между людьми, поскольку позволяет не только донести смысл, но и установить контакт с человеком, а, возможно, даже каким-то образом воздействовать на его поведение. Ежедневно мы сталкиваемся напрямую с данным процессом, в ходе которого мы узнаём новую информацию, делимся мыслями, чувствами, отстаиваем свою точку зрения.

Таким образом, речевая коммуникация – это общение людей, которое стоит понимать не только как разговор, но и как любое взаимодействие, в процессе которого происходит обмен информацией. Взаимодействие характеризуется интерактивной стороной общения, что говорит нам об организации взаимодействий между индивидами, при которых обмен происходит не только знаниями, но и действиями. Речевая коммуникация, во-первых, является обоснованным процессом, во-вторых, имеет определенную цель, в ходе которой оппонент

(коммуникатор) получает нужную для себя информацию, в которой был замотивирован. Знание основ речевой коммуникации довольно полезно, поскольку в процессе изучения этих основ, у человека складывается навык четкого выражения своих мыслей. В свою очередь, оппонент с легкостью сможет воспринимать данную информацию, а значит, быстрее перенимать опыт.

Понятие речевой коммуникации тесно связано с термином «речевое общение». Оно протекает на основе обратной связи и имеет конкретную цель. При речевом общении обязательно должны присутствовать партнеры, мотив и наличие ситуации. Эффективность речевого общения зависит от нацеленности говорящего на слушателя, при этом слушатель должен быть замотивирован принимать доводы говорящего. Он должен быть способен понимать смысловое развитие речи, с терпением относиться к недочетам собеседника и критически оценивать коммуникативные навыки [1, с. 5].

Формой проявления речевого общения является речевое поведение собеседника. Это довольно сложное явление, которое обусловлено местом рождения человека, его воспитанием, обучением и взаимодействием со средой. От того, где и с кем находится человек, зависит его воспитание, потому что он впитывает в себя то, что видит и слышит. Речевое поведение служит показателем того, как развит человек, показывает особенности интеллекта и эмоционального поведения.

В настоящий момент в мире действует состояние эмоциональной напряженности, исходя из которого, люди теряют контроль над своей речью и с трудом подбирают слова. Таким образом, по сравнению с обычной речью, в последнее время возрастает количество и длительность пауз при разговоре, которые сигнализируют о том, что коммуникации между людьми нарушаются и необходимо пытаться наладить речевую связь [2, с. 5].

В результате нововведений в информатизацию общества, сдвинувшего парадигму различных поколений, произошло изменение установок и поведения, оказавшее воздействие на миллионы людей.

Информатизация сделала нашу жизнь динамичной. Личное общение стало заменяться общением в социальных сетях и телефонным разговором. Новый формат коммуникации вытеснил живое общение среди людей и, соответственно, понимания друг друга. Таким образом, человек осваивает технологии гораздо быстрее, нежели в сети Интернет формируются нормы и правила поведения пользователей.

Стоит выделить следующие проблемы речевой коммуникации, которые распространяются на все население, в том числе и на государственных служащих, но чаще всего можем увидеть затруднение в общении среди молодежи.

Одной из проблем является введение и популяризация жаргона и молодежного сленга. К ним можно отнести слова, заимствованные из иностранных языков. Жаргон теснит культурную речь и накладывает большой отпечаток на язык всей нации. Стоит отметить, что на сегодняшний день наиболее часто встречается язык сленга в художественных произведениях, на страницах газет, на экранах телевизора. Молодежь употребляет жаргон и молодежный сленг, чтобы «влиться» в компанию, показаться старше своего возраста и

удивить своих сверстников. Чтобы извлечь может другой глагол? данную проблему, необходимо, прежде всего, начать с образовательных учреждений. Стоит помочь избавиться современное поколение от жаргона и сленга путем ограничения выпуска газет, журналов, телепередач, которые пренебрегают использованием грамотной речи.

Глобальной проблемой у современного поколения является использование слов ненормативной лексики. На сегодняшний день, как взрослые, так и подростки наиболее часто употребляют в своей речи нецензурные выражения, что говорит об их маленьком словарном запасе. С годами большинство людей не могут выразить свои чувства и эмоции другими словами, нежели ненормативной лексикой. Таким образом, чтобы добиться положительного результата в решении данной проблемы, необходимо употреблять в своей речи как можно больше позитивных высказываний, не брать пример с товарищей, искоренить применение сквернословия в семье, поскольку каждый ребенок поглощает информацию от родных, учиться этикету и правильно выстроенному диалогу с собеседником. Необходимо изменить парадигму человека и его мировоззрение. Молодежи необходимо провести работу над собой: чтение литературных произведений, пополняя тем самым словарный запас, а также использование различных способов избавления от слов ненормативной лексики.

На современном этапе развития личности большое значение играет проблема включенности человека в диалог и поддержание беседы. Данная проблема исходит из потребности быть понятым и принятым в ситуации коммуникации. Ответная реакция может повлиять на собеседника, что, впоследствии, отразится в речи и поведении человека. Таким образом, для повышения включенности человеку не стоит бояться ответной реакции с противоположной стороны, необходимо развивать внутри себя чувство уверенности, которое поможет избавиться от боязни выражения своего мнения.

Проблемой можно выделить (как-будто какое-то словно нужно поменять) неумение слушать и слышать собеседника. Человек слышит многое, но прислушивается лишь к незначительной части. В последнее время молодежь проявляет эгоистичность по отношению к оппоненту, не прислушиваясь к его мнению. В такой ситуации довольно сложно выстроить диалог, так как при общении люди должны обмениваться опытом и взаимодействовать. Без умения слышать невозможно прийти к эффективному результату общения, что сказывается, в свою очередь, на самооценке человека и на его желание контактировать в дальнейшем.

Общество с годами становится реактивным по отношению к окружающим. Всё чаще забываются и игнорируются нормы, правила как повседневного общения, так и делового. Если рассмотреть систему деловых коммуникаций, то можно сказать об особенностях речевого этикета государственного гражданского служащего. Следование правилам речевого этикета коллектива учреждений государственной службы может вызвать положительную реакцию со стороны населения, что способствует приобретению доверия и авторитета среди людей [3, с. 5].

Государственный служащий должен ясно и грамотно выражать мысли, а также уметь слушать партнера. В настоящее время государственные служащие всё чаще работают в Интернет-пространстве, из-за чего часто преломляется речевой этикет. Правила общения в

сетях не должны отличаться в особой степени от правил общения в реальной жизни. Существует свод правил, который касается коммуникаций в Интернете. «Сетевой этикет» - это нововведение правил, при помощи которых общение в сети существенно облегчается, например, каждый гражданин может направить вопрос непосредственно государственному служащему и получить быстрый ответ на интересующий вопрос. Но помимо достоинств, есть и недостатки, например, качественное составление деловых писем государственными гражданскими служащими может не соблюдаться. Также присутствует проблема превышения должностных полномочий при общении с населением в Интернете. Что касается социальных сетей, государственные служащие забывают, что они являются публичными лицами и допускают использование скверных слов, например, при комментировании новостей в ленте. Должностным лицам следует придерживаться правил « сетевого этикета» во избежание конфликтных ситуаций [4, с. 5].

Подводя итог, можно отметить, что проблемы речевой коммуникации всегда существовали в обществе, но, в последнее время, с появлением информационных технологий, они обострились в серьезной степени. Чтобы наладить коммуникации в обществе, необходима большая работа как со стороны государственных органов, СМИ, образовательных учреждений, так и быть самим замотивированным в решении вышеизложенных проблем. Человек должен уметь систематизировано и комплексно анализировать речевую ситуацию, уметь правильно устанавливать связь между собеседником и знать комплекс этических норм, как в живом общении, так и в условиях цифровизации. Без умения правильно коммуницировать невозможно грамотное общение. Каждый человек при помощи культуры речи должен воплощать в себе культурные и исторические традиции народа и передавать их последующим поколениям.

Литература

1. Войтик Н.В. Речевая коммуникация: учебное пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2022. 125 с.
2. Пугачев И.А., Будильцева М.Б., Новикова Н.С., Варлам И.Ю. Русский язык как иностранный. Культура речевого общения. М.: Издательство Юрайт, 2022. 231 с.
3. Химик В.В., Волкова Л.Б. Культура речи и деловое общение: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 308 с.
4. Чернышова Л.И. Этика, культура и этикет делового общения: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 161 с.

© Голубева А.Н., Голубева К.Ю., Трофимова Т.В., 2023

УДК 130.2

Дианова С.С.
Иркутский государственный университет
г. Иркутск, Россия

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕНТАЛИТЕТА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СИСТЕМУ СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГРАЖДАН (НА ПРИМЕРЕ Р. КОРЕЯ)

Актуальность данной темы обусловлена тем, что современный мир подвержен влиянию процесса глобализации, который охватывает разные сферы деятельности человека: от политики и экономики до устоявшихся традиций и обычаев различных народов и этносов. В области культуры этот процесс характеризуется взаимопроникновением социокультурных черт от одной нации к другой. Претерпевают некоторые изменения также прежние образцы и нормы, которых придерживались люди на протяжении всей своей истории. В связи с этим человеку необходимо понимать, какую роль может играть национального менталитет в обществе и какое влияние он может оказывать на те или иные аспекты жизни людей. Это знание позволит адаптироваться к новым, активно меняющимся условиям устройства нашего мира, например, массовым миграциям населения, объединению экономик, выработать более эффективные стратегии ведения какой-либо отрасли деятельности человека.

Цель настоящей статьи заключается в изучении отдельных сторон национального менталитета Южной Кореи через призму ее исторического развития, а также влияния самосознания нации на определение приоритетов социальной работы, проводимой государством, в частности, для людей пенсионного возраста.

Республика Корея – небольшое государство в Восточной Азии, которое, несмотря на относительно маленькую площадь и бедный запас полезных ископаемых, смогло занять лидирующие позиции среди остальных стран по уровню жизни населения, по развитию технологии, по величине ВВП и другим показателям. Южная Корея играет важную роль для мировой экономики, политики, торговли и международных отношений в целом. Так называемая «Страна утренней свежести» многим известна тем, что за крайне короткий промежуток времени смогла совершить «южнокорейское чудо» и из неразвитой, бедной азиатской страны превратиться в одно из самых богатых и высокотехнологичных государств мира.

Эта страна также обладает уникальной историей, уходящей корнями ещё в древние времена. Развитие Южной Кореи как независимого государства начинается в 1945-1948 годах, с момента, когда единая Корея разделилась на две суверенные территории – Корейскую Народно-Демократическую Республику и Республику Корею. До раскола их общая история начинается примерно в IV-III веке до н.э., когда появилось первое формальное подобие государства – Древний Чосон. В 918 году Кочосон сменился государством Корё, которое продолжало существовать вплоть до 1392 года. Затем возникла Династия Чосон. Чосон – государственное образование, закрепившее своё существование с 1392 до 1897 года. Официально оно называлось «Государство Великий Чосон», а с 1897 до 1910 года – Корейская

империя. Несмотря на то, что корейские территории не раз были подвержены нападениям Китая и Японии и в 1945 году произошел раскол страны, Южная Корея смогла построить новую и сильную державу, которая сейчас характеризуется как сверхдержава с мощным экономическим, политическим, культурным потенциалом.

Национальный менталитет Южной Кореи своеобразен и во многом отличается от более привычного нам европейского менталитета, чьи особенности схожи с менталитетом русских людей. Данный культурный феномен в целом является главным показателем уникальной истории и самобытности любой нации или определенной социальной группы. Синонимами этого термина можно назвать такие словосочетания, как национальные идентичность, самосознание, образ мышления, дух и др.

Стоит отметить некоторое различие между понятиями «национальный менталитет» и «национальный характер», так как кто-то может посчитать их синонимами, но на деле это не совсем так. Начнем с того, что понятие «национальный менталитет» шире, чем второе. Оно представляет собой некий национальный склад ума, коллективное мировоззрение, т.е. похожие взгляды на окружающий мир, общую систему духовных ценностей и поведенческих установок. Национальный характер же охватывает эмоционально-волевые и поведенческие психические процессы каждого члена нации, но эти процессы обусловлены устоявшейся в обществе системой ценностей. На деле два этих понятия неразрывно связаны между собой и одно не может существовать без другого [1, с. 6-7; 6, с. 90-91].

Слово «менталитет» берет свои корни из латинского языка. Произошло оно от лексемы «*mentis*», которое имеет значение «мышление, ум, разум». Позже многие европейские языки ввели данный термин в свой речевой обиход. У каждого языка понятие «менталитет» приобретало свой сигнификат (от лат. *significatum* — значимое) – смысловое содержание единицы языка. В английском – *mentality* – это образ мышления, ум, сознание и т. д. Во французском языке *mentalité* – это образ мышления, психика, мировоззрение, интеллект и т. д. [9, с. 158].

Первым специалистом, кто наиболее точно сформулировал определение этого понятия, стал Гастон Бутуль, написавший об этом в своей работе «Менталитет», которая была опубликована еще в середине прошлого века. Г. Бутуль – социолог из Франции, являющийся создателем оригинального направления теории международных отношений [9, с. 159]. Он пишет, что менталитет представляет собой некоторую систему интеллектуальных установок, определённых идей, которые характерны для индивида и связаны между собой логическими связями и могут быть основаны на отношениях веры. Менталитет также выступает в роли некой призмы между человеком и окружающим его миром [10, р. 31-32]. Из определения мы видим, что автор связывает менталитет с верой и называет его призмой при процессе познания мира.

Многие зарубежные исследователи также выделяют роль веры, говоря о сущности менталитета. Поскольку вера – это то, что, по сути, всегда присутствует в психике и разуме каждого. Менталитет же можно рассматривать как важную составляющую при восприятии мира личностью [9, с. 160].

Тем не менее, в настоящее время среди специалистов нет единого подхода к определению данного термина. Это связано с тем, что каждый учёный смотрит на это явление, опираясь на знания и достижения своей отрасли науки. К тому же, как показывает опыт, чем больше со временем понятие «менталитет» стало использоваться в научной сфере, тем больше значений и толкований оно приобретало [9, с. 158].

Известно, что национальный менталитет зарождается в момент, когда какая-либо группа людей или этнос начинают проживать и развиваться на одной общей территории. Говоря о Республике Корея, мы должны отметить, что эта страна славится древними и уникальными обычаями, традициями и всей культурой в целом. Многие были позаимствованы от китайской цивилизации и именно Китай в большей степени повлиял на отдельные стороны корейского национального менталитета [8, с. 151].

Самым ярким примером такого влияния можно с уверенностью назвать приход конфуцианского учения на территории Корейского полуострова из Китая. Здесь также стоит упомянуть буддизм, который проник в Корею примерно в то же время, что и конфуцианство (примерно в IV веке нашей эры). Эти религии закрепили в корейском менталитете такие характерные черты, как послушание, гуманность, человеколюбие, соблюдение чёткой иерархии в обществе, чувство долга, а также сделали некой обязанностью для детей проявлять сыновнюю почтительность к своим родителям. Существуют и другие отношения помимо родителей и детей, например, отношения между господином и слугой, о которых упоминалось в вероучении китайского мыслителя, но в настоящее время именно почитание старших наиболее заметно в поведении среднестатистического корейца. Конфуцианские ценности также сделали коллективизм доминирующей социальной установкой общества, которая сохраняется по сей день. До прихода крупных религий в Корею уже существовали так называемые первобытные их формы. Одной из преобладающих таких форм был шаманизм. Шаманизм – это древняя религия, основанная на вере в духов. Корейцы верили, что духи способны даровать им все блага жизни: хороший урожай, здоровье, богатство, долголетие и защиту от бед. Эта религиозная практика выступила как основа для формирования у корейского народа особенного мировоззрения и мироощущения, предусматривающих стремление к лучшей жизни, терпение, выносливость и др. Всю совокупность этих событий можно назвать религиозным фактором формирования национального менталитета Кореи [4, с. 1-4].

Среди прочих факторов, благодаря которым у корейской нации сложились собственные и уникальные паттерны поведения и восприятия мира, можно назвать социально-экономический, связанный с развитием собственного хозяйства в стране, в этот момент у корейцев появляются первые признаки «коллективного» сознания» и идея «общего блага»; немаловажную роль в формировании единого корейского народа сыграла география страны и влияние со стороны стран-соседей [4, с. 1-4].

Большинство исследователей в области культурологии полагают, что национальный менталитет напрямую связан с процессами, происходящими в обществе. В частности, самосознание нации может повлиять на особенности ведения политики, экономики,

организацию определенных сфер жизнедеятельности человека и т. д. [3, с. 46-47]. Наиболее точно данная теория сформулирована в одной из работ Т.В. Наумовой: «Воздействие менталитета явно можно проследить практически во всех сферах человеческой активности: он определяет большинство норм и стандартов социального поведения, формирует многие стереотипы и предпочитаемые реакции на реалии бытия...» [7, с. 65]. Такая сфера жизни общества как система социального обеспечения и ее программы не являются исключением.

Кроме того, зарубежные исследователи говорят о том, что культура любой страны так или иначе уже заложена в то, что делают люди и о чем думают. В зависимости от того, какие ценности, взгляды и мировоззрение преобладают в обществе, формируются определенные принципы и стратегии в сфере ведения бизнеса, управления персоналом, социальной политики и т. д. [11].

История становления системы социального обеспечения в Южной Корее начинается в 1960-ых годах, когда страна стала активно развивать свою экономическую мощь и перестала зависеть от помощи извне. В основе всей этой системы лежит статья Конституции Республики Корея, гласящая, что каждый индивид имеет право на достойную жизнь. Еще одной важной вехой в развитии «государства всеобщего благосостояния» стал Закон «О социальном обеспечении» от 1963 года, в котором закрепились основные положения по социальной работе. Начиная с 1980-ых годов, социальные программы были направлены на достижения равенства и справедливости в обществе [12, р. 95-97].

Одно из главных направлений социальной политики государства – пенсионное обеспечение – было введено в Корее относительно недавно – в 1998 году. Работу этой системы нельзя назвать эффективной и по многим показателям она уступает пенсионным системам других развитых стран.

В настоящее время в Южной Корее существует единая государственная пенсия. Её выплачивают людям, которые достигли возраста 60 лет и до этого времени в течение 10 лет производили отчисления в Пенсионный фонд. Они получают сумму от 200 до 400 долларов в месяц, которую нельзя назвать хорошей для комфортного проживания в Южной Корее. В связи с этим пожилое население испытывает некоторые финансовые трудности. Многие корейские пенсионеры продолжают работать даже после выхода на пенсию, чтобы не остаться на улице. Данная ситуация также объясняет устоявшуюся тенденцию в корейском обществе, суть которой заключается в том, что родители внушают своим детям усердно учиться, чтобы в будущем получить хорошую работу и зарабатывать деньги для обеспечения не только самих себя, но и своих родителей [2, с. 385-386].

Корейские власти всячески пытаются бороться с проблемой социальной незащищенности пенсионеров и запланировали увеличить размер их выплат до 750 долларов к 2033 году, однако пенсионный возраст также повысится до 65 лет. Возможно, что такая мера была предпринята в связи со старением нации и возрастающим числом пожилого населения в стране [2, с. 385-386].

Теперь перейдем к рассмотрению того, какую роль национальный менталитет играет в сложившейся ситуации. При анализе информации о пенсионной системе, действующей в

Республике Корея, мы обнаружили, что население пенсионного возраста испытывает некоторые финансовые трудности. Суммы их пенсии не хватает для комфортной жизни в стране, отличающейся относительно высокими ценами на различные товары, технику и недвижимость. Достигнув нетрудоспособного возраста и получив право на выплаты по старости, пожилые люди вынуждены просить помощи у своих детей, у которых, в свою очередь, уже есть собственные семьи. Такую особенность социальной политики государства можно объяснить тем, что философское учение – конфуцианство, о котором мы говорили ранее, предусматривало в своей системе принципов и заповедей такое понятие, как «сыновняя почтительность». Это положение можно интерпретировать как факт того, что младшие должны почитать старших, а дети должны помогать своим родителям, ведь именно так они возвращают все те средства и силы, которые были потрачены на их воспитание. Такой аспект ведения социальной политики демонстрирует прямую связь между древними традициями и современной жизнью корейцев. Несмотря на научно-технический прогресс, процесс глобализации всего мира, в Южной Корее следование устоявшимся нормам и правилам, которые зародились около 2000 лет назад, отражается на разных сферах жизнедеятельности всего общества [13, р. 19-21].

Однако также стоит вспомнить о том, что новые поколения корейцев всё больше придерживаются обычаев и норм, которые пришли с Запада, а именно из США. После распада Кореи на Юг и Север американцам выпала уникальная возможность участвовать в развитии нового государства. Многие черты Южная Корея переняла у США, например, те же особенности менталитета, сами американцы хотели помочь корейскому народу научиться управлять своей экономикой, развивать промышленность и т. д. [5, с. 320-321].

Таким образом, мы выяснили, что идентичность корейской нации развивалась под натиском культуры и некоторых религий, заимствованных у китайской цивилизации. Здесь стоит сказать про конфуцианство, философское учение, которое стало основой для корейского мировоззрения, мышления, взглядов на жизнь и идеалов. Сегодня Республика Корея стремится не только развивать собственные технологии, перенимать привычки и образ жизни Запада, но и чтить обычаи, имеющие многовековую историю. Наглядно это смог показать конфуцианский термин «сыновняя почтительность», именно эта концепция нашла свое отражение в устройстве пенсионной системы и объяснила тенденцию корейцев с собственными семьями содержать своих пожилых родителей.

Литература

1. Анисимова Н.Н. Национальный характер и национальный менталитет // Вестник Донского государственного аграрного университета. 2019. №1-2(31). С. 5-10.
2. Барбашева Я.А., Крыш Е.К., Фрайс В.Э. Обзор области пенсионного обеспечения населения в азиатских странах // Российские регионы в фокусе перемен: Сборник докладов со специальных мероприятий XII Международной конференции, Екатеринбург, 16-18 ноября 2017 года. Екатеринбург: издательство УМЦ УПИ, 2018. С. 384-390.

3. Губанов Н.И., Губанов Н.Н. Роль менталитета в развитии общества: социокультурная гипотеза // Вестник славянских культур. 2017. Т. 43. С. 46-47.
4. Ким А.В. Место и роль религии в менталитете корейского народа // Научные труды Дальрыбвтуза. 2008. №20. С. 449-452.
5. Кузнецова О.В., Лебединцева Л.А., Кремнев Е.В., Коробко В.О. Вклад американской школы региональной науки в становление регионологических исследований в Республике Корея: управление региональным развитием // V Готлибовские чтения: востоковедение и регионоведение Азиатско-Тихоокеанского региона в русле трансдисциплинарной регионологии : Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию со дня рождения Олега Марковича Готлиба, Иркутск, 19-21 октября 2021 года. Иркутск: Иркутский государственный университет, 2021. С. 320-321.
6. Мишенькина Е.В. Понятия «национальный характер» и «национальный менталитет» в рамках социолингвистики // Культура. Литература. Язык : Материалы конференции «Чтения Ушинского», Ярославль, 04 марта 2010 года. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2010. С. 87-92.
7. Наумова Т.В. Менталитет как базовая категория в объяснении особенностей ценностного сознания современной российской молодежи // Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. М.: Изд-во МГУ, 2001. № 1. С. 65-75.
8. Пак Е.Г. Социально-философский анализ истории формирования менталитета корейского народа // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. №1-2(61). С. 151-155.
9. Пушкарев Л.Н. Что такое менталитет? Историографические заметки // Отечественная история. 1995. № 3. С. 158-166.
10. Bouthoul G. Les mentalités. Paris : Presses Universitaires de France, 1952. P. 31-32.
11. Khan M., Law L. The Role of National Cultures in Shaping the Corporate Management Cultures: A Three-Country Theoretical Analysis // Organizational Culture. 2018. P. 2-5.
12. Kim S. Developmentalism in Korea: A Useful Tool for Explaining the Role of Social Security in the Reduction of Poverty and Inequality // Asian Social Work and Policy Review. 2008. P. 95-97.
13. Phillips R. The Clash between Social Policy and Traditional Values: Unmet Welfare Needs Sustained by the Culture of Familism in South Korea // Asian Social Work and Policy Review. 2013. P. 19-21.

© Дианова С.С., 2023

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕЛЕЙ ПОСЕЩЕНИЯ МУЗЕЯ В РОССИИ ОТ XX К XXI вв.

Музейная аудитория – это совокупность людей, объединенных интересом к музею, вовлеченных в его культурно-просветительскую деятельность. Данное понятие отражает образ человека, посещающего музей, затрагивает сразу несколько факторов, которые реализуются личностью в музее. Данный термин лег в основу анализа, выбранного нами явления в музейной сфере.

Музейная аудитория изучается в нескольких аспектах ее существования, и в данной работе рассматривается ее развитие под углом самого важного вопроса, говоря о музейном посетителе: зачем человек посещал и продолжает посещать музей? Как цель менялась с течением времени, и какие новые интересы появились у человека XX I века? Проблема музеев в изучении реальной и потенциальной аудитории заключается в динамичном развитии общества, в расширении вариантов свободного времяпровождения и, конечно, в изменении вкусов и потребностей человека. Именно постоянно меняющиеся запросы делают изучение музейной аудитории безусловно актуальными. Знания о том, чего хочет и к чему стремится посетитель, помогают музеям развивать собственные сферы деятельности, выводить музей, как культурно-историческое пространство, на новую арену потребностей, преумножать возможности просвещения, делать культурное образование доступным, необходимым и желанным.

Музей в современном понимании является общедоступной средой, задачи которой неразрывно связаны не только с историческими науками и культурой, но и с психологией, социологией, педагогикой и многими другими. Именно вследствие такого широкого взаимодействия музейное дело находится в постоянном поиске и изучении собственной аудитории. Но также ли обстояло дело во времена формирования первых музеев? Как нам известно в России XVIII век ознаменовался культурным подъемом, появился первый отечественный музей – Кунсткамера. Осмысление роли музеев в жизни общества, формирование их содержания и задач в России специалисты связывают с концом XIX и началом XX в. [1, с. 80]. Несмотря на это еще долгое время публичные музеи были малочисленны. Это было больше похоже на место встречи привилегированной публики, художников, скульпторов, коллекционеров. Музей являлся подобием храма со своими строгими правилами и ограниченным доступом [4, с. 123]. Цель посещения музеев заключалась в привычном нахождении человека среди подобных ему «сливок» общества. Привилегированные классы населения нуждались в особой среде, как в дополнительной возможности выйти «в свет», провести весело время, посмотреть на заграничные диковины. Кунсткамера, конечно, со временем открывалась для публики, но простой человек, даже если и имел интерес к посещению, то не имел достаточной осведомленности о правилах поведения в местах, изначально подготовленных для высшего общества.

К 90-м годам XIX века музейное дело совершило прорыв. Этот период стал этапом формирования широкой музейной аудитории. Большой интерес музей вызывал у студентов, мещан, рабочих и даже крестьян. Образовательная функция начала проявляться в музейной деятельности, постепенная демократизация позволила простому человеку в большей степени реализовывать, удовлетворять свои духовные, научные и познавательные потребности, трансформация которых привела к появлению новых целей. Возможность посещения музея различными слоями населения стала реальностью.

Начало XX века стало переломным в силу исторических, экономических и социальных изменений. Основа нового доступного музея резко поменяла свое направление, за короткий период трансформировалась в новую форму. К образованию социализма в стране важной задачей музея стало воспитание социалистических норм и правил в обществе, следовательно, музей переориентировал собственное направление в подаче информации, а посетитель был вынужден приспособливаться к новой модели.

Основная задача советского музея состояла не только в повышении образовательного уровня рабочего класса, но и в формировании конкретного идеалистического мышления. Для подъема патриотизма массы в обязательном порядке посещали музеи исторической и краеведческой направленности. Школьники, студенты и рабочие коллективы, как на субботник, приводились в музей. Что в таком случае можно сказать о целях посещения музея человеком того времени? Образование и просвещение продолжали являться, с одной стороны, массовыми потребностями, с другой, инструментом формирования советской идеологии. Музейная аудитория обогатилась и расширилась, но по большей части оставалась неподготовленной, такой аудиторией, которая в силу исторических событий все еще не могла конкретно осознать личные желания. В музей начали приходить семьями ради проведения свободного времени, во время праздников или выходных. Страной была решена проблема демократизации музея, но проблема чувственного, сакрального и эмоционального восприятия остро стояла вне фокуса внимания советских музеев.

К 20 годам XX века решенный вопрос о количестве посетителей заставил музеи выйти на новую ступень развития. Музеи начали бороться за аудиторию, следствием чего стало бурное развитие музейной сферы. В связи с этим следует отметить, что потребность человека в музее развивалась в рамках не только исторического процесса, но и работы музеев. К 30-м годам развернулись первые систематические исследования музейной аудитории, направленные на выявление проблем ориентации посетителя [5, с. 45]. Но к концу 30-х правительственными постановлениями «лженаучные» методы исследования были запрещены. Работы иностранных ученых были отвергнуты, главным источником получения обратной связи от посетителя осталась только книга отзывов и предложений.

Целых 30 лет не совершалось никаких прорывов в музейной сфере. Только 1960-е годы, определенные как «музейный бум», ознаменовались необходимостью поиска новых путей общения с музейным посетителем. Именно в тот момент, когда к человеку начали прислушиваться, он стал открыто, в первую очередь для самого себя, формулировать свои запросы. В рядах музейной аудитории начала повышаться потребность к получению

определенной информации. Наконец сформировалось явление «человек и музей», где посетитель чувствовал необходимость и возможность раскрывать свои личные цели: вдохновение, просвещение, самосовершенствование, разнообразие обыденной жизни, связь с культурой и временем. Эти ценные шаги привели музейную сферу в 70-х – 80-х годах к целенаправленному формированию аудитории, ее разделению на категории, что позволяло улучшать выставочные и экскурсионные работы. К тому же музееведческая литература пополняется коммуникационной терминологией, музей впервые формулирует запрос посетителя на общение с экспонатами, на обращение к прошлому и получение ответов. В это время в музей пришел посетитель с желанием не только дополнять образование, но и коммуницировать (как с музеем, так и с окружающими), раскрывать творческие навыки, расширять профессиональные способности.

Однако личное в намерениях посетителя все еще проигрывало массовому. Исследования 1960-70х показывают следующее: аудитория предпочитала беглый осмотр экспозиции, ей не хватало конкретных знаний, которые преподносит музей, часто восприятие экспонатов и идей выставок противоречило изначальной задумке музейных работников. Несмотря на значительный рост в плане подготовленности аудитории, музей снова был вынужден решать проблемы привлечения посетителя. Это еще раз доказывает цикличность развития и поиска новых методов решения проблем как самого музея, так и его посетителя.

В 90-е годы XX века, не смотря на уменьшение числа посетителей, музей не перестает работать с исследованиями и реформацией, благодаря изучению музейной коммуникации, осознается многообразие позиций аудитории в диалоге с музейным пространством. Посетителей делят не только по социально-демографическим признакам, но также отводят им место в ролевой структуре музея. Такой подход помогает сблизить аудиторию и музей, сформировать у посетителя цель – почувствовать себя незаменимой частью музея.

Также именно к этому периоду относят значительное омоложение аудитории. В музей стали приводить детей с целью ознакомления их с окружающим миром. Музей поставил перед собой глобальную задачу для подачи информации в тот вид, который подойдет детям разного возраста. Данный процесс позволил внедрить в музейную сферу педагогику и психологию. В дальнейшем подобное развитие добавило к культурно-просветительским целям посетителя возможность решения собственных психологических проблем и удовлетворения более глубоких духовных потребностей.

Как мы видим, на разных этапах формирования музейной аудитории трансформировались ее цели посещения. Периодами преобладала массовость, тяга к новому и образовательному, другие периоды характеризовались более личными причинами: отдых, вдохновение, развлечение, духовное сближение с культурой и др. Данные цели расходились во времени, редко превращаясь в совокупность, свойственную нескольким поколениям. Но именно XXI век позволил музею совместить всевозможные запросы посетителя. На данный момент, опираясь на результаты исследований, мы можем сформулировать цели личности, желающей провести время в музее.

Казалось бы, зачем сейчас ходить в музей? Чем музейное пространство должно привлекать современную молодежь? Существует множество других источников знаний и развлечений: интернет, телевидение... но музей остается востребованным.

Во-первых, современному человеку особенно некуда себя деть [2, с. 7]. Экскурсии являются особым способом смены обстановки, возможностью разнообразить круг общения – причины, происходящие из времен привилегированной музейной публики. В ХХ I веке окружающий мир настолько упростился, что чуть ли не единственными местами с пышной архитектурой и убранством, застывшими во времени деталями различного искусства, остаются музеи. У наших современников осталась потребность наблюдать за прекрасным, утонченным и вычурным, появилась возможность фотографировать и обсуждать, вдохновляться и делиться визуальным удовлетворением. Социальные сети стали платформой самовыражения молодежи, где публикуется большое количество фото и видео материалов, сделанных именно в музее. Современный человек стремится не только прикоснуться к культуре, но и поделиться ее эстетичным воплощением.

Во-вторых, получение образования самыми различными способами является еще одной из причин похода в музей. Разнообразие лекций, кружков в музее – плод музейной педагогики, основательно обогатившийся знаниями к концу ХХ века. Молодое поколение ищет новых, более легких для восприятия и интересных путей обучения. Почему бы не воспользоваться ресурсами музея? Наглядная информация лучше воспринимается современным человеком, создается так называемый эффект «насмотренности», который формирует более привычную для наших дней систему определенных знаний.

Что касается духовных, конкретно личных потребностей современного человека, следует отметить стремление к познанию самого себя через анализ музейных экспонатов и их историй. Музеи стали в каком-то плане зоной комфорта как для творческих людей, так и для любителей культуры и истории. Наслаждение самим фактом существования реликвий и выдающихся произведений искусства составляет основу духовной цели посещения музея. Местом, где можно уединиться, изолироваться, осознать свою индивидуальность, достичь согласия с самим собой – в ХХ I веке может и должен являться музей [3, с. 67].

Человек творческой направленности постоянно нуждается во вдохновении и улучшении собственных навыков. Это еще одна цель посещения современных музеев. Например, художественный музей открывает двери для начинающих художников, готовых черпать для себя что-то новое, то, что прошло через века и предстало перед ними в наше время, изучать картины, анализировать их и реализовывать полученный опыт в собственных работах. Данный запрос исходит также от людей, осваивающих современные профессии – дизайнеров, стилистов, маркетологов и многих других.

Если обращаться к массовым запросам музейной аудитории, можно выделить особенные факторы человеческих желаний – ощущать власть над историей, понимать ее значимость и быть ее участником в собственных размышлениях, чувствовать возможность обладания обществом сокровищами прошлого [2, с. 9]. Возможно, эти чувства скрыты и «не лежат на поверхности», но они существуют в каждом, не зависимо от сферы деятельности. Это

сущность человека, выявленная с помощью исследований в музейной психологии. Ни одна организация кроме как непосредственно музея не может дать подобных ощущений.

И наконец, говоря о XXI веке, нельзя не отметить новое направление деятельности музея – вступление в коммерческие отношения. В современном мире музей становится участником в сфере экономики, в связи с этим появляется новый вид посетителя – клиент. Вид данной аудитории воспринимает музей как продукт, взаимодействуя с ним в различных направлениях. Это и есть цель клиента в музее – продвижение, реклама, сотрудничество. Благодаря подобному «слою» аудитории музей становится областью не только расширяющей человеческие возможности, но и распространяющей собственные идеи и инструменты их реализации. Ведь задача посетителя-клиента направлена на взаимодействие с источником музейного продукта, который получает в свою очередь полезную рекламу. Поэтому коммерческие взаимоотношения музея и человека приводят к возрастанию культурного интереса в обществе.

Множество из приведенных мной целей посещения музея в современном мире можно развивать и преумножать, углубляясь в психологию и сознание человека. Придерживаясь главной задачи работы, мы проследили основные тенденции развития и трансформации музейной аудитории, их связь прошлого с настоящим. В современной эпохе остались многие черты предыдущих представлений общества, но также появились и новые, те, что до сих пор продолжают перерабатываться исследователями. Многие предстоит разработать музею в будущем, но главное то, что мы имеем в настоящее время. Именно благодаря этим знаниям развитие музейной сферы не будет стоять на месте. Трансформация музейной аудитории предполагает расширение знаний о потребностях личности и всего общества, тем самым постоянные исследования посетителя приводят и к трансформации самого музея. Данная цепочка является процессом взаимообогащения, то есть обе стороны (посетитель и музей) ответственны за то, что они привносят в культурную среду. Поэтому каждый человек, посещающий или планирующий посетить музей, должен формулировать собственные цели, тогда аудитория сможет наслаждаться действительно полезным продуктом деятельности музея XXI века.

Литература

1. Гудима Т.М. История, современное состояние и перспективы музеев России // Горизонты гуманитарного знания. 2017. №3. С. 79-85.
2. Дукельский В.Ю. Пространство публичного одиночества // Музей и личность. М., 2007. С. 6-15.
3. Минина С. Музей глазами посетителя // Музей и личность. М., 2007. С. 67-80.
4. Сгибова А.Ю. «Посетитель музея» и проблемы формирования музейной деятельности // Ценности и смыслы. 2014. С. 120-131.
5. Юхневич М.Ю. Посетитель глазами музея // Музей и личность. М., 2007. С. 45-67.

© Доброходова А.А., 2023

УДК 004

Добрынина А.Д.

Иркутский государственный университет
Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникации
г. Иркутск, Россия

ИММИГРАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА США В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Иммиграция в США была главным источником роста населения и культурных изменений в течение всей истории страны. В процессе глобализации, одним из важнейших факторов развития экономики стала международная иммиграция населения, передвижение трудовых ресурсов, в том числе квалифицированных специалистов. Важнейшим ресурсом и фактором устойчивого развития становится интеллектуальный труд, значение которого в социально-экономическом развитии возрастает. На протяжении всего времени существования США международная иммиграция играла и продолжает играть важнейшую роль.

Сейчас экономики стран в основном зависят от технологий и технологических инноваций. Технологические инновации в свою очередь развивают высококвалифицированные специалисты, а именно специалисты с IT образованием. Именно эти специалисты становятся все более востребованными по всему миру. Помимо того, развитые страны имеют политику привлечения высококвалифицированных кадров в свою страну. Для осуществления данного явления страны используют такие миграционные механизмы, как послабления в миграционном законодательстве, создают условия для более эффективной реализации иммиграционного процесса.

Основной смысловой единицей нашего исследования является понятие «иммиграция». Однако, в исследовании наряду с вышеупомянутым понятием, употребляется более общее наименование «миграция». В связи с этим, прежде всего, нам необходимо разграничить два данных термина. В соответствии со Словарем английских слов С. Джонсона и Большим толковым словарем русского языка С.А Кузнецова, миграция это перемещение населения в пределах одной страны (внутренняя миграция) или перемещение между странами (внешняя миграция) [1]. Кроме того, внешняя миграция подразделяется на эмиграцию и иммиграцию. Иммиграция трактуется как «въезд граждан одного государства в другое государство на неопределенный срок». Иммигрант трактуется как гражданин одного государства, прибывший в другое государство на постоянное или временное жительство [8].

Как известно, существует огромное множество классификаций видов иммиграции. Однако в рамках нашей научно-исследовательской работы мы проанализируем только один, а именно интеллектуальную иммиграцию. Как известно, международная интеллектуальная иммиграция внесла большой вклад в хранилище мировой науки и знаний. Она также благоприятствовала популяризации идей просвещения, развитию и созданию и по сей день престижных университетов за рубежом, таких как Болонский, Йельский, Гарвардский или Кембриджский. Во многих из них, достаточно продолжительное время студентами и профессорами являлись иностранцы.

Интеллектуальную иммиграцию иногда обозначают таким термином как «утечка мозгов» (brain drain) который появился вначале 1950-х гг. – в Великобритании таким способом объяснили процесс многочисленного переезда английских ученых в Соединенные Штаты Америки. В дальнейшем данный термин начали употреблять во всем мире, так как уже в то время потоки интеллектуальной иммиграции значительно увеличились и стали проявлять влияние на экономику в странах.

Имеется много вариантов трактовок данного понятия, однако в научном дискурсе нет ни одной полной трактовки интеллектуальной иммиграции. Несмотря на это, все они сводятся к тому, что под «утечкой мозгов» подразумеваются процесс, при котором страна теряет интеллектуальные ресурсы, когда из нее выезжают различные научные кадры [2].

Если сравнивать интеллектуальную иммиграцию с другими ее видами, то отличительной чертой данной иммиграции будет являться ее исключительная роль профессиональных и демографических факторов. На основе этого формируются несколько главных характеристик, такие как: демографические обстоятельства, качество жизни, величина оплаты труда, сопоставление спроса и предложения трудовых ресурсов, степень профессиональной подготовки и образования кадров [3].

Возвращаясь ко второму обозначению интеллектуальной иммиграции – «утечка мозгов», стоит отметить, что сегодня этот термин используется для обозначения характеристик феномена нового времени – массового миграционного оттока высококвалифицированных специалистов из развивающихся стран. Высококвалифицированные кадры являются фундаментом экономики и пользующимся спросом критерием производства, который основан на знаниях.

Как отмечает Д.Н. Митин, «погоня за умами» является одним из важных критериев экономического развития в условиях современной международной конкуренции [4].

Во время иммиграции интеллектуальных ресурсов, например инженерно-технических работников, ученых и специалистов разных сфер, страна-донор оказывается в большом убытке. Происходит это, потому что растрачиваются все расходы, которые были вложены в подготовку трудовых ресурсов. Помимо этого происходит отъезд высококвалифицированной трудовой силы, что сильно влияет на развитие экономики в стране.

В то время как с другой стороны приезд высококвалифицированных специалистов различных сфер в страны с уже сильной экономикой положительно сказывается также и на безопасности этих стран. Поэтому такие страны создают специальные законы и нормативные акты, которые помогают привлекать специалистов из-за рубежа. Данные законы и нормативные акты и составляют основу иммиграционной политики.

Иммиграционная политика имеет большое значение в интеллектуальной иммиграции. Состояние экономики США в наше время показывает, что эта страна является абсолютным лидером по вовлечению высококвалифицированных специалистов из зарубежных стран. Согласно государственной статистики США, иммигранты из различных стран составляют практически 40% от всех иностранных специалистов в сфере технологий.

По мнению специалистов, иммиграционная политика Соединенных Штатов Америки обретает установленную форму в законодательстве, которое в свою очередь является сложным и плохо организованным [5, с. 91]. Важно отметить, что точного определения «иммиграционной политики» нет, и, проанализировав то, как исследователи в своих статьях описывают и представляют данный термин, мы попытались дать свою трактовку данного понятия. Итак, иммиграционная политика – это свод законов и нормативных документов, которые контролируют процесс миграции граждан одной страны в другую.

Анализируя термин «иммиграционная политика» и механизмы привлечения зарубежных специалистов, важно обратить внимание на возникновение первых документов, которые регулировали систему въезда в страну. Этими документами являются: законы иммиграции и натурализации, нормативные акты о получении гражданства и других вопросов в сфере иммиграции. Данные документы стали фундаментом иммиграционной политики Соединенных Штатов Америки.

В настоящее время акцент иммиграционной политики США, как мы уже говорили, обращен на привлечение высококвалифицированных кадров из-за рубежа. Но так было не всегда, например А.В. Коробков отмечает, что иммиграционная политика США в течение долгого времени не делала акцент на квалификацию мигрантов и в основном акцентировала свое внимание на их этническую принадлежность. А, например в 1986 году был принят Акт об иммиграционной реформе и контроле. Он был ориентирован на разрешения проблем нелегальной трудовой иммиграции [6, с. 120-121]. Но, несмотря на это, исторически иммиграционная политика опирается на нескольких принципах, таких как защита беженцев, воссоединение семей и поощрение въезда на территорию страны иностранных специалистов [7, с. 91-94].

Современная структура привлечения зарубежных специалистов была создана в несколько стадий. Во-первых, США активно начало привлекать иностранцев для учебы и для дальнейшего проживания. Во-вторых, стало больше создаваться государственных университетов, что помогло распределить ученых по всей стране и многие из данных университетов могут даже сравниться с лидирующими университетами, такие как Йель, Гарвард или Принстон, в то время как в России основная часть ученых была сконцентрирована в одном или нескольких регионах. Третьей стадией стало создание Кремниевой долины, где было установлен особый налоговый режим и минимальное вмешательство правительства. Заключительной стадией стало изменение политики миграции и открытие границ для граждан третьего мира. Ранее иммиграция разрешалась только специалистам из Азии и Западной Европы.

США также специально определяет группы граждан, которые являются в большей степени эффективными для американского общества. Это в первую очередь лица с отличающимися способностями, выдающиеся научные сотрудники и исследователи, IT-специалисты, руководители и менеджеры больших международных компаний [7].

Таким образом, мы видим, что правительство США способствует поддержанию интеллектуальной иммиграции посредством иммиграционной политики. Это отражается в

механизмах, которые использует правительство, а именно во множестве программ, повышении количества виз для данного типа иммигрантов.

Выше мы упомянули Кремниевую долину как одну из стадий привлечения зарубежных специалистов. Кремниевая долина остается одним из лидирующих регионов Соединенных Штатов Америки по высокотехнологичным инновациям и развитию, на чью часть приходится почти треть всех инвестиций США, согласно сведениям, собранным в отчете Thomson Reuters (<https://clck.ru/ZE6m3>).

Помимо этого Кремниевая долина является родиной многих внушительно крупных корпораций, профилем которых являются технологии, а также местом множества компаний-стартапов, которые также связаны с технологиями. В данный момент в долине сосредоточен ряд высокотехнологичных компаний, таких, как Apple Inc., eBay Inc., Facebook Inc., и большое количество других (<https://clck.ru/35FuV7>).

Кремниевая долина является одним из основных центров интеллектуальной иммиграции. Проанализировав данные Института региональных исследований населения Кремниевой долины, мы получили следующие результаты. Население долины составляет 3,7 млн. чел. Относительное большинство населения, а именно 28%, находится в возрасте 40-59 лет. Численность жителей в возрасте 20-39 лет составляет 25%. Самый маленький процент населения составляют жители в возрасте 80 лет и больше. Процент иммигрантов от всего числа населения составляет 38.8%, это около 1.2 миллиона человек. Лидирующими странами, откуда прибывает большинство иммигрантов, являются Китай и Мексика. Процент иммигрантов из этих стран составляет 17%. Далее идут такие страны, как Индия, Вьетнам, Филиппины и другие страны Азии, чьи проценты составляют 14%, 10% и 11% соответственно. И самый маленький процент иммигрантов прибывает из стран Африки и Океании, он составляет всего 3% (<https://clck.ru/35FuX8>).

Для рекрутирования зарубежных специалистов Кремниевая долина руководствуется такими средствами, как непосредственно своим местом назначения; предпринимательской средой и сотрудничеством; предоставлением важной информации для построения бизнеса; юридическим сопровождением; возможностью финансирования; и самое главное для иммигрантов это увеличением виз для иностранных работников (<https://clck.ru/35FuXX>).

Большинство лучших компаний Кремневой долины были основаны иммигрантами. Также стоит отметить и уточнить, что говоря об иммигрантах, мы имеем в виду не только самих людей, которые непосредственно иммигрировали из других стран, но также их детей и даже внуков. Как пишет в своем исследовании организация поддерживающая иммиграцию – New American Economy (NAE), в рейтинге Fortune 500 среди американских компаний почти 45% было основано иммигрантами и их детьми. Так, например иммигрантами были основаны такие компании как AT&T, Goldman Sachs, Alphabet и Procter & Gamble. В свою очередь, детьми иммигрантов были основаны такие организации, как Apple, Amazon или Ford Motor (<https://clck.ru/35FuYf>).

Таким образом, действительно можно сказать, что Кремниевая долина является одним из центров интеллектуально иммиграции на самом деле. Практически половину населения

долины составляют иммигранты, что обусловлено особенностями и факторами привлечения зарубежных специалистов.

В заключение, как будто что-то пропущено? в систему поддержки США интеллектуальной иммиграции входят различные механизмы, способствующие привлечению кадров для дальнейшего их обучения с целью последующего предоставления им рабочего места или привлечения уже готовых высококвалифицированных специалистов. Такими механизмами выступают различные учебные программы, например, как Fulbright или Flex, которые полностью финансируются Правительством США. Кроме вышеупомянутых программ, университеты страны принимают студентов из всех стран мира, предоставляя также финансовую помощь. Помимо этого, проводится выделение квот для найма работников посредством виз на 6 лет. Правительство дает возможность также на получение «green card», которая предоставляет законный вид на жительство и гражданство в США.

Литература

1. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: «Норинт», 1998. 1536 с.
2. Леденева В.Ю. Интеллектуальная миграция: мировые и российские тенденции // Высшее образование в России. 2014. №2. С. 106-108.
3. Белов Ф.Д. Интеллектуальная эмиграция из России: социально-экономические последствия и подходы к регулированию // Российский университет дружбы народов. 2010. 26 с.
4. Митин Д.Ю. Интеллектуальная миграция: сущность, последствия и пути решения // Российский университет дружбы народов. М., 2015. С. 41-42.
5. Луцкая Е.Е. Иммиграция в США: Ее роль в экономике и иммиграционная политика американского правительства // Электронно-библиотечная система Лань. 2013. №2. С. 91.
6. Коробков А.В. Опыт управления интеллектуальной миграцией в Северной Америке. // Интеллектуальная миграция в современном мире. 2014. С. 121-124.
7. Луцкая Е.Е. Иммиграция в США: Ее роль в экономике и иммиграционная политика американского правительства. // Электронно-библиотечная система Лань. 2013. №2. С. 91-94.
8. Словарь иностранных слов: свыше 21 000 слов. 2007. №4. С. 15.

© Добрынина А.Д., 2023

УДК 332.1

Жугалев И.И.

Самарский национальный исследовательский университет им. академика С.П. Королева
г. Самара, Россия

АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ АРКТИЧЕСКОЙ ЗОНЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

На сегодняшний день туризм является динамично развивающейся отраслью, положительно влияющей на экономику страны, поскольку влечёт за собой создание новых рабочих мест, развитие инфраструктуры, увеличение инвестиционных потоков и как следствие налоговых доходов в бюджет и т. д. Помимо этого туризм является многогранным социальным явлением, оказывающее серьёзное влияние на формирование имиджа государства в целом, удовлетворяя рекреационные потребности населения и повышая социальное настроение граждан.

Россия по большей части северная страна с огромным природным потенциалом, особенно в Арктической зоне, которая занимает примерно 20% от её территории. В состав Арктической зоны входят 9 субъектов России, которые выделяются своим географическим расположением, благодаря наличию различных транспортных узлов и Северного морского пути, а также суровыми климатическими условиями [1]. Несмотря на столь большую территорию в Арктике проживает около 2,5 млн человек. Это менее 2% от населения Российской Федерации, но при этом вклад Арктической зоны в ВВП России составляет 10%, благодаря обширной добыче природных ресурсов. Как мы видим, туристическая сфера не очень сильно влияет на экономическое процветание данной территории, но при этом имеет огромный потенциал развития из-за своей уникальности природных зон, северного сияние, полярного дня и ночи, а также благодаря традициям коренных народов и исторических памятников. Помимо этого местная арктическая кухня славится на весь мир своими региональными продуктами и экзотическими ягодами. В тоже время необходимо выделить ряд трудностей, препятствующих развитию туризма в Арктике: удалённая территория с плохо развитой инфраструктурой и автомобильными маршрутами, а также суровый климат, который можно использовать как одно из преимуществ данного региона, поскольку создаёт условия для развития зимних видов спорта.

В северной части России можно развивать и популяризировать такие виды туризма как:

- Экстремальный, предполагающий активный отдых на природе. Это могут быть горнолыжные, водные и другие виды спорта коренных народов севера.
- Экологический, сфокусированный на сохранение естественного ландшафта природы, животных и птиц (заповедники и природные парки).
- Этнокультурный, акцентирующий внимание на знакомство с местными коренными народами, их культурой и традициями.
- Гастрономический, вызывающий интерес у туристов с помощью оригинального приготовления и дегустации национальной кухни, местных блюд и экзотических продуктов.

– Промышленный, связан с посещением действующих или уже заброшенных индустриальных объектов, промышленных предприятий и городов, коих на севере очень много.

Успешным примером развития арктического туризма является опыт Исландии. В данной стране отрасль туризма составляет 40% ВВП государства [3]. Ключевыми преимуществами туристической Исландии является брендинг территории и регионов, основанный на продвижении уникальных особенностей территории под названием «Золотое кольцо Исландии» протяжённостью 233 км и охватывающие: национальные парки, водопады, гейзеры и культурные объекты. Благодаря этому маршруту Исландия смогла значительно увеличить туристический поток на своей территории, повысить средний чек туриста и длительность своих туров.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, интерес туристов к Северным регионам России ежегодно возрастает, особенно динамика прироста турпотока наблюдается в Красноярском крае, Республике Карелия и Мурманской области (<https://clck.ru/UMJ8y>). Туристический поток в Арктические регионы Российской Федерации на конец 2022 года представлен на рисунке 1.



Рис. 1. Туристический поток на конец 2022 года в Арктические регионы России

По данным, представленным на рисунке 1, мы видим, что Красноярский край в силу очень хорошо развитой инфраструктуры среди своих конкурентов является абсолютным лидером по численности туристов в регионе. Наименее популярными туристическими местами являются автономные округа Чукотка и Ненецкий из-за труднодоступности данных регионов.

Далее рассмотрим долю занятых в туристической сфере Арктической зоны России, данные которые представлены на рисунке 2.



Рис. 2. Доля занятых в туристической сфере Арктики

На основе данных, представленных на рисунке 2, мы можем сделать вывод о том, что наибольший процент занятых в туристической отрасли приходится на те регионы, которые чаще всего посещаются туристами в связи с развитой инфраструктурой: Республика Карелия, Архангельская область и Красноярский край. В остальных регионах доля занятых в туристической отрасли составляет менее 4% из-за того, что они по большей части ориентированы на производство и добычу металлов. Также стоит выделить Республику Коми, где как мы видим занятость в туристической сфере выше, чем в Мурманской области, но при этом туристический поток на 100 тыс человек меньше. Это говорит о малой известности данного региона в связи с тем, что региональные органы власти уделяют недостаточное внимание развитию бренда Республики Коми.

Теперь рассчитаем туристическую привлекательность каждого региона Арктической зоны на основе четырёх показателей:

- Транспортная доступность, заключающаяся в протяжённости железнодорожных и автомобильных дорог, а также наличия портов и аэропортов.
- Природно-экологическая привлекательность, отражающая состояние атмосферного воздуха и уровень загрязнения местных вод, а также количество денежных средств, затраченных на сохранение окружающей среды региона.
- Социально-экономическое развитие региона выражается с помощью уровня жизни местного населения, количества больничных коек и преступности.
- Уровень развитости туристской инфраструктуры отражается на основе количества мест отдыха и гостиниц, а также оборота розничной торговли и общественного питания.

Все выбранные показатели необходимо привести к единой метрике с помощью методики ранжирования Елены Ильиничны Юваненой и Юрия Давыдовича Шмидта [5]. Данная методика предполагает нахождения отношений между показателем индикатора и его наибольшим значением, а после полученные ранги суммируются для получения итогового значения одного из четырёх индикаторов. Также стоит отметить, что в данном исследовании предполагается, что все четыре анализируемых показателя имеют одинаковые коэффициенты важности.

В таблице 1 представлены результаты расчётов туристической привлекательности регионов Арктики.

Таблица 1

Расчёты туристической привлекательности Северных регионов России

	Транспортная доступность	Природно-экологическая привлекательность	Социально-экономическое развитие	Туристская инфраструктура	Итог
Республика Саха (Якутия)	1,76	2,05	1,63	2,92	8,36
Республика Карелия	3,27	1,49	0,97	2,42	8,15
Чукотский автономный округ	1,34	2,01	2,27	2,03	7,65
Мурманская область	1,72	1,84	1,56	2,26	7,38
Архангельская область	2,14	1,25	1,22	2,51	7,12
Красноярский край	1,62	1	1,24	3,02	6,88
Ямало-Ненецкий автономный округ	0,46	1,89	1,96	2,37	6,68
Республика Коми	1,37	1,57	1,2	1,91	6,05
Ненецкий автономный округ	0,28	1,99	1,76	1,87	5,9

На основе данных, представленных в таблице 1, мы можем сделать вывод о том, что большая часть регионов Арктической зоны обладает высоким уровнем туристической привлекательности. Республика Саха является самым привлекательным регионом для туристов, поскольку имеет очень хорошо развитую инфраструктуру. Данный регион выделяется своими уникальными природными явлениями, такими как полярная ночь и день, вызывающие особый интерес у иностранных туристов [4]. Также стоит отметить Республику Карелия, выделяющуюся высокой среди всех своих конкурентов плотностью автомобильных дорог. Замыкает тройку лидеров Чукотский автономный округ благодаря своей благоприятной окружающей среде и большим количеством природного наследия. Ненецкий автономный округ является самым не привлекательным регионом для туристов в силу плохо развитой транспортной инфраструктуры, а также небольшого количества туристических объектов и коллективных мест размещения, но в тоже время данный регион выделяется своими природными богатствами. Таким образом, на основе проведённого исследования можно выявить закономерность, что чем выше туристическая привлекательность региона, тем выше туристический поток. Исключение составляет только Республика Саха, где туристический поток никак не коррелирует с привлекательностью региона.

Также хотелось бы отдельно выделить ключевые факторы, которые сдерживают развитие туристической отрасли в регионах Арктики:

– Территориальная удалённость регионов и трудная проходимость автомобильного транспорта через лесные дороги в связи с отсутствием федеральных трасс [2].

– Недостаточно развитая туристическая инфраструктура, а также физический и моральный износ гостиниц, ресторанов, фудкортов.

– Слабое финансирование туристической отрасли и отсутствие налоговых льгот, преференции для начинающих предпринимателей в данной сфере.

– Плачевная экологическая ситуация в некоторых регионах из-за не соблюдения норм выбрасываемых в атмосферу углекислых газов. Например, в Красноярском крае главным загрязнителем является компания «Норильский никель» (<https://clck.ru/RAAzz>).

– Слабо развитые туристические бренды регионов, которые малоизвестны как в международном масштабе, так и на территории Российской Федерации из-за недостаточного продвижения и недостатка информации в СМИ, соцсетях о достопримечательностях и доступных в регионах туристических маршрутах, местах отдыха, природных заповедников и т. д.

Для совершенствования туристической привлекательности регионов Арктической зоны мной были дополнительно разработаны следующие рекомендации:

- Каждому региону необходимо разработать свой собственный бренд, который будет печататься на местной продукции и ассоциироваться с данной территорией. Создавать бренд необходимо за счёт разработки уникальных идей, подходящих к культуре и ресурсам регионов Арктической зоны. Стоит обратить внимание на локальную историю и культуру, а также очень важно разработать туристический слоган. Ниже представлены придуманные мной примеры, какими могут быть туристические слоганы регионов Арктической зоны:

1. Путешествуйте в Ненецкий АО - Откройте для себя неисследованный мир!
2. Насладитесь красотой и природными богатствами Республики Коми!
3. В Ямало-Ненецком АО – всё, что вам нужно: наслаждайтесь природой, исследуйте культуру и откройте для себя приключения!
4. Наслаждайтесь природой Красноярского края - всегда вдохновляющая и бесконечная!
5. Архангельск – это прекрасно, здесь вас приветствует живописное море.
6. Открой Мурманск и погрузись в атмосферу природной красоты!
7. Туда где природа дикая, Чукотка приглашает вас!
8. Окунитесь в удивительный мир Карелии - мир природных красот и загадочных тайн!
9. Раскройте все красоты Республики Саха!

– Чтобы бренды Арктических регионов были успешными, необходимо постоянное их продвижение, как в России, так и на международной арене. Региональным туристическим оператором следует разработать путеводители, каталоги и другие подобные документы для привлечения большего количества туристов в регион. Такие материалы должны быть привлекательны и включать информацию о достопримечательных, культурных, исторических и экологических достоинствах региона. Путеводитель должен предоставлять подробную информацию о различных местах и деятельности, включая рестораны, магазины, знаменитые объекты и другие достопримечательности. Кроме того, должны быть предоставлены

подсказки, как добраться до того или иного места и куда следует обратиться в случае наступления экстренных ситуаций. И всё это следует ещё продвигать через интернет, региональные порталы, СМИ и социальные сети, учитывая современные тенденции в интернет-маркетинге.

– Необходимо развивать транспортную инфраструктуру, которая сделает более доступными Северные регионы России. В этом направлении можно создать эффективную систему межрегиональных автобусных и железнодорожных перевозок, как например в Китае. Улучшить существующие маршруты, а также создать новые, чтобы максимально сократить время в пути и сделать перемещение между регионами максимально удобным. Также можно построить несколько новых аэропортов или модернизировать нынешние.

– В Арктической зоне России со времён распада СССР сохранилось множество заброшенных предприятий, заводов и зданий, которые при правильном финансировании и управлении можно реставрировать и использовать как туристические объекты с богатой историей. В таблице 2 представлены самые известные заброшенные объекты Арктической зоны, которые сохранились до наших времён в хорошем состоянии (<https://clck.ru/33Gmf7>).

Таблица 2

Заброшенные объекты в Арктике

Местоположение	Заброшенные объекты	Состояние
Архангельская область	Ремонтно-техническая база крылатых ракет, в/ч №90534	среднее
Чукотский АО	Гудым (Анадырь-1)	среднее
Мурманская область	Береговая батарея противолодочной обороны	среднее
Красноярский край	Недостроенный посёлок Оганер	хорошее
Красноярский край	Алыкель	среднее
Красноярский край	Химкомбинат «Енисей»	отличное
Республика Карелия	Оборонительные сооружения Медвежьегорска	среднее
Архангельская область	Концентрационный лагерь 1918-1920-х годов	хорошее
Ненецкий АО	Станция «Полоска» системы тропосферной связи «Север»	хорошее
Мурманская область	Противокорабельный береговой ракетный комплекс	хорошее

Все представленные в таблице 2 объекты пользуются большим спросом и интересом особенно у молодых людей, поскольку представляют уникальную возможность прикоснуться к историческим объектам того времени, испытать непередаваемые эмоции и приобрести истинное понимание красот Арктики.

Литература

1. Грушенко Э.Б. Стратегические направления развития туризма в Российском секторе западной Арктики // Север и Арктика в новой парадигме мирового развития. Лузинские чтения. 2016. С. 192-197.
2. Петрова О.А., Штырикова А.Д. Аналитические аспекты транспортной инфраструктуры Арктической зоны Российской Федерации // Экономические науки. 2022. №213. С. 172-177.
3. Привалов В. Как я провёл два месяца на полярной станции, убирая Арктику. М.: МИФ, 2022. 150 с.



4. Скворцова А.С., Воротников А.М. Развитие зелёного туризм в Арктике напрямую зависит от развития зелёной энергетики // Арктика 2035: актуальные вопросы, проблемы, решения. 2022. №2 (10). С. 111-118.

5. Юванен Е.И., Шмидт Ю.Д. Оценка рекреационно-туристской привлекательности территории // Практический маркетинг. 2006. №10 (116). С. 23-27.

© Жугалев И.И., 2023

ИНДУСТРИЯ КВЕСТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Квесты функционируют в 88 странах, во всём мире популярность на этот вид досуга растёт (<https://www.buyscapesgames.com>). В Республике Беларусь квесты в реальности существуют с 2014 года. На сегодняшний день насчитывается 128 квестов на территории страны. Но эта сфера мало освещена, многие люди слышали про квесты, но не понимают, что это. Научных работ на тему квестов в странах СНГ очень мало, и, зачастую, они не актуальны на сегодняшний день, связи с тем, что эта сфера с каждым годом развивается и, соответственно, меняется - изменяются жанровые и видовые характеристики проектов, подход к игрокам, используемые инструменты для проведения квестов и погружения в атмосферу игры, влияние на людей.

Это интеллектуальный, командный, активный вид досуга, где участники не делятся по возрасту, полу, социальному положению. Этот аспект очень важен для современных людей, в повседневной жизни разделённых друг от друга социальными, материальными, профессиональными и прочими барьерами. Квест в реальности – способ для получения новых впечатлений, тренировки логического и креативного мышления, творческого проявления. Квесты также помогают избавиться от стресса, позволяют испытать широкий спектр эмоций. Командная игра тренирует навыки взаимодействия в стрессовых ситуациях, помогает преодолеть ряд психологических проблем (страх, застенчивость и т. п.). Квесты можно считать инструментом самопознания, в стрессовой ситуации, в новой роли, человек осознаёт свои особенности. Квесты помогают людям забыть о повседневных проблемах и получить удовольствие, достигнув своих целей во время игры (<https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.83>).

Квест – это вид досуга, игра, в основном, проводимая в специальном помещении, для команды (количество участников определяется организатором), во время которой игрокам необходимо преодолеть ряд препятствий для достижения определённой цели. Квесты бывают разных жанров и видов, контактные и нет, с актёрами и без, с авторским сюжетом, либо с сюжетом по известному фильму, книге, игре [1].

Унифицированной классификации квестов не существует. У сайтов-агрегаторов деления квестов на жанры и виды разные и достаточно спорны, в основе которой лежит, зачастую, жанровая классификация индустрии кино. Квестовая индустрия активно развивается - происходят изменения в жанровом и видовом вопросе, но классификация на многих сайтах не обновляется. Жанры перетекают друг в друга, квесты существуют в разных формах, сочетают в себе черты театра, литературы, фильмов и игр. Поэтому для формирования актуального на сегодняшний день понятия о жанрах и видах квестов, я составила классификацию, на основе статьи «Shikina O.V. Ways to improve the attractiveness of the region through the development of quest-attractions.» [3], а также на основе информации порталов о квестах: Sonder61 (<https://sonder61.com/cat>) и Extrareality (<https://extrareality.by>).

Таблица

Классический квест (эскейп-рум)	Это реальное воплощение компьютерных игр с квестами. В них нет актёров. Игрока запирают в комнате, и его цель – из неё выбраться. Обычно классическими темами таких квестов являются больницы, тюрьмы, гостиницы, банки. За установленное время необходимо найти выход из комнаты, решая загадки, головоломки, находя подсказки и наводки. Упор делается на атмосферу, антураж и сложные в реализации загадки (дистанционное управление дверей, много электроники и механизмов). В таких квестах, как правило, могут принимать участие от 1 до 4 человек. Но стоит отметить, что ограничительные рамки по времени, количеству человек в игре и возрасту определяют организаторы.
Квест в реальности	Чаще темой таких квестов выступают сюжеты известных книг и фильмов. Таким образом, игроки становятся частью произведения, выступая в роли главных героев. Такие квесты привлекают людей, которым нравится книга или фильм, по которому построен квест. Чаще количество игроков на данный вид квестов составляет от 2 до 8 человек.
Квест-перформанс	Главная особенность состоит в том, что в квесте принимают участие один или несколько актёров, которые отыгрывают свои роли в сюжете. Обязательной частью является диалог между актёром и игроками, упор в квестах-перформансах делается именно на взаимодействие актёров с игроками. Здесь актёры выступают профессионалами импровизации – они реагируют, контролируют и направляют участников квеста. Обычно темами таких проектов выступают ужасы. Количество игроков может варьироваться от 1 до 6 человек
Спортивный квест (экшн-игра)	Главное отличие от остальных квестов – присутствие различных физических упражнений. Иными словами, необходимо не просто разгадать загадки, но и выполнить физические действия, необходимо преодолеть физические препятствия. Количество игроков от 2 до 8 человек.
Рольевые квесты	Подходит для корпоративного отдыха, рассчитан на большое количество людей. Представляет из себя разговорную игру, где участникам раздаются роли и задачи. Проводится не на территории организаторов, а на территории заказчиков (рестораны, офисы, бары и др.).
Иммерсивные шоу	В данном виде квестов важны такие составляющие как: визуальная, аудиальная (использование аудиоэффектов), воздействие на такие органы чувств, как обоняние, осязание; влияние на сюжет (одно из самых интересных способов погружения в иммерсивное шоу), взаимодействие с актёрами, взаимодействие участников друг с другом. Количество игроков от 1 до 5 человек.

Жанровое разделение квестов:

- *Экин*: упор на действия, много бега, есть физические испытания, постоянная динамика.
- *Мистика*: упор на таинственную атмосферу, проекты в данном жанре жуткие, но не страшные.
- *Триллер*: мистический проект с упором на сюжет и атмосферу.
- *Хоррор*: проект призван напугать игроков, часто бывают контактными (т.е. актёр может прикасаться к участникам).
- *Юмористические*: позитивные проекты, основанные на юморе.

Жанры в квестах-перформансах редко бывают «чистыми», обычно проекты открываются в смешении жанров с «подтягиванием» жанров кино, литературы и театра.

Например: экшн-хоррор, детективный триллер, фантастический хоррор, сюрреалистическая комедия и др.

Первые квесты появились в США и Азии. Родоначальником этой индустрии можно считать режиссёра анимации Такао Като, который в 2007 году открыл первую квест комнату с названием «Real Escape Game», с тех пор квесты существуют по всей планете [2].

Первый квест в Беларуси появился в 2014 году. По данным Extrareality (<https://extrareality.by>), первым был квест «Пила». Как и в одноимённом фильме, необходимо было выполнить задания, чтобы «выжить»-пройти квест. Декораций практически не было, все загадки были направлены на поиск предметов.

С появлением первых квестов начал своё существование ExtraReality (<https://extrareality.by>) – основной сайт, посвящённый квестам в Беларуси. Это портал, где можно изучить отзывы, информацию о квестах, их рейтинг и награды.

Вся индустрия в Беларуси началась с классических квестов и лабиринтов. В Минске к первым квестам можно отнести такие, как: «Психушка и «Психбольница», «Побег из Тюрьмы» и «Побег из Шоушенка», «Полицейский участок». Основной тематикой первых квестов, как можно заметить, были темы психбольниц и тюрем. Ещё одной популярной темой квестов была тема ограблений: «Похищение», «Ограбления в Монако», «Ва-Банк», «Ограбления офиса».

На сегодняшний день в Беларуси насчитывается 128 квестов: Минск – 85, Гомель – 17, Брест – 9, Витебск – 4, Гродно – 9, Могилёв – 4. Цифры постоянно изменяются, некоторые квесты закрываются после 3 месяцев, а некоторые проекты существуют на протяжении 9 лет.

По данным за 2022 год с сайта Extrareality (<https://extrareality.by>), представленных на графике (рис.), можно сделать вывод, что этот вид досуга привлекает людей всех возрастов. Возрастной рекорд составил 90 лет.

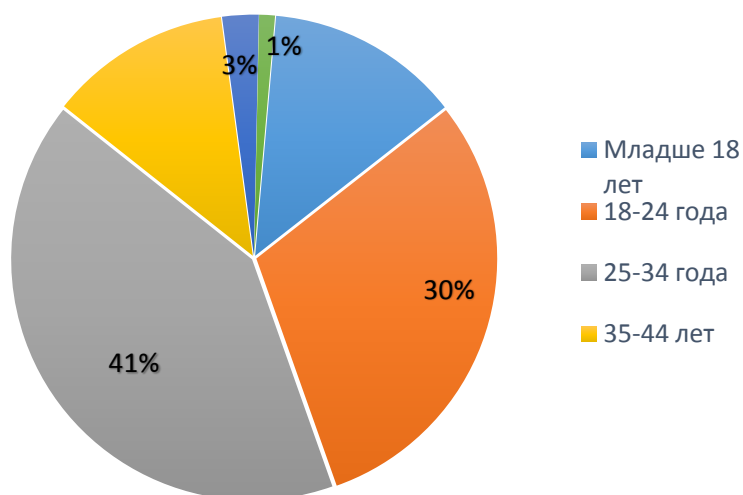


Рис. Процентное соотношение количества визитов в разных возрастных категориях

13 марта 2023 года прошла ежегодная премия «Extrareality QUEST AWARD». Голосование проходит в различных номинациях, которые затрагивают все характеристики квестов – от сервиса до сюжета.

Победители:

- Лучший сюжет 2022 – квест «Кошкодёр»
 - Лучший администратор 2022 – Ольга. Квест «Quest Zone»
 - Лучший актёр 2022 – Илья. Квест «REQUEST»
 - Лучший квест с участием актёра 2022 – квест «Проникновение 2.0. Операция туда и обратно»
 - Лучший сервис 2022 - квест «Quest Zone»
 - Самый страшный квест 2022 – квест «Астрал»
 - Лучший экшн 2022 – квест «Проникновение 2.0. Операция туда и обратно»
 - Лучшие загадки 2022 – квест «Хоббит: Путешествие к одинокой горе»
 - Лучший антураж 2022 – квест «Хоббит: Путешествие к одинокой горе»
 - Лучший семейный квест 2022 – квест «Хоббит: Путешествие к одинокой горе»
 - Открытие года 2022 – квест «Хоббит: Путешествие к одинокой горе»
- (<https://extrareality.by>).

По итогам голосования можно сформировать некоторые понятия о картине квестов Беларуси. Номинацию «Лучший сюжет 2022», получил проект с авторским сценарием, что является показателем высокого профессионального уровня организаторов в написании сценария, и его реализации, также это означает, что аудитория готова пробовать новое. Сегодня в квестах используются различные инструменты для погружения в игровую атмосферу, за счёт высокой конкуренции и увеличения спроса, квесты, начиная от строительства, и заканчивая режиссурой, на каждом этапе становятся качественнее. Для квестов строят специальные помещения с тайными ходами, с отдельными коридорами для перемещения актёров в локациях квеста. В некоторых проектах работают профессиональные актёры, владельцы квестов нанимают дизайнеров, режиссёров-постановщиков, сценаристов и других специалистов. Для воздействия на игроков используются световые и звуковые спецэффекты. Существуют квесты, которые используют аромасвечи, благовония и другие ароматические предметы, для полного погружения игроков с помощью запахов.

Сервис и безопасность важны в любой деятельности, предоставляющей услуги, и квесты не исключение. Перед игрой, участники зачитывают правила безопасного поведения, запрещено проходить квесты людям в алкогольном и наркотическом опьянении, беременным, людям с заболеваниями сердца, с психологическими заболеваниями и неустойчивой психикой, строго контролируются возрастные ограничения, установленные в квестах. Территория оборудована системой видеонаблюдения для безопасности, а также для контроля состояния и поведения игроков и актёров во время игр. Детские команды сопровождает актёр либо родитель. В помещении квеста зачастую есть сейф для хранения личных вещей игроков. В обязательном порядке в каждом квесте находится аптечка, огнетушители, соблюдены все нормы и требования пожарной инстанции. То-есть можно сделать вывод, что в этом виде досуга должное внимание уделяется безопасности участников игрового процесса. Так же некоторые организаторы оборудуют отдельную комнату для отдыха и комфорта игроков, где

они могут переодеться в удобную одежду для игры, отдохнуть после, а в некоторых, посмотреть на экране за игрой, если участник покинул игровой процесс раньше финала.

Квесты проходят дети, празднуя день рождения, этот вид досуга выбирают семьи для совместного времяпровождения, компании для корпоративного отдыха. Квест – интеллектуальная игра для тех, кто ценит фантастический мир, мир тайн, загадок и головоломок. Квесты позволяют отдохнуть от привычного образа жизни, являясь хорошей альтернативой для тренировки мозга после однообразной работы. Это отличная возможность проверить себя на внимательность, выносливость, логическое мышление и смекалку. И конечно же, это интересный способ времяпровождения.

Квесты в реальности требуют командной работы, общения и делегирования полномочий, а также нестандартного мышления. В командной игре формируются социально-психологические механизмы эмпатии, игроки улучшают свой навык группового принятия решений. Отличительной чертой квестов является то, что участники не делятся по возрасту, полу, социальному положению. Этот аспект очень важен для современных людей, в повседневной жизни разделённых друг от друга социальными, материальными, профессиональными и прочими барьерами. Наоборот, квест в реальности сближает людей в команде, в процессе переживания вместе широкого спектра эмоций.

Эта форма досуга помогает избавиться от стресса, который преследует каждого человека. Мы не можем избежать стресса, но можем научиться регулировать своё поведение в условиях него. Преодолевая страхи и препятствия, игроки достигают цели и освобождаются от неприятного эмоционального напряжения (<https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.83>).

Это доступный вид досуга. Средняя стоимость игры составляет 90 рублей (примерно 35 долларов) за команду (в среднем, 20-25 рублей (около 10 долларов) за одного человека). Стоимость устанавливают владельцы квестов, цена может меняться за счёт увеличения количества игроков, от режима игры («стандарт», «хард», «лайт») и др.

На личностном уровне люди преодолевают свои фобии, переживают опыт поведения в экстремальных ситуациях и самокорректируют своё психоэмоциональное состояние. Игроки преодолевают ряд психологических проблем (страх, застенчивость и пр.). Квесты можно считать инструментом самопознания, в стрессовой, нетипичной ситуации, в новой роли, человек осознаёт свои особенности. Игровые ситуации помогают формировать другой способ реагирования. Квест позволяет освоить большой спектр эмоций и чувств, в том числе такие, как уверенность в себе и удовольствие, открыто выражая их без всякого стеснения.

Поклонники квестов отмечают нетрадиционность испытаний и нестандартность эмоциональной составляющей игры. Азарт, антураж, оригинальные декорации, актёрская работа, необычные сюжетные повороты, виртуозные логические загадки – всё это составляющее квестов.

В настоящее время, в некоторых проектах, в их сюжете, закладывается смысл и мораль, сценаристы обращают внимание людей на важные вопросы, такие как, принятие себя, взаимоотношения в семье и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что квестовая индустрия в Республике Беларусь активно развивается и представлена различными видами и жанрами. Их реализация становится качественнее, помимо развлекательной составляющей, некоторые квесты вышли на более высокий уровень – они освещают социальные проблемы, заставляют задуматься о важных вопросах. Кроме известных вселенных игрокам предлагаются авторские проекты, которые пользуются спросом, аудитория готова исследовать новые сценарии. Квесты привлекают людей всех возрастов. Это социальный, активный вид досуга, что важно в современном мире. Квест помогает избавиться от стресса, который преследует каждого человека в современном мире, обучает смотреть на вещи креативно, нестандартно. Благодаря искусственно созданной ситуации, которую проживает человек, он формирует другие способы реагирования, познаёт себя. Игроки улучшают навыки командной работы. Квест позволяет проработать многие психологические проблемы, испытать большой спектр эмоций и открыто их выражать, этот вид досуга сближает людей в команде. Квест - хороший способ для получения новых впечатлений и эмоций, тренировки логического и креативного мышления, избавления от стресса, познания себя и проведения досуга.

Литература

1. Егоренко О.А., Веденева Е.Г. Квест как элемент культурного досуга // Российские регионы: взгляд в будущее. 2017. №2. С. 93.
2. Логинов Д.Ю. Реалити-квест как современная технология просоциальной организации досуга молодёжи. 2021. С. 32.
3. Shikina O.V. Ways to improve the attractiveness of the region through the development of quest-attractions. 2016. №6. С. 461-462.

© Зайцева Я.В., 2023

ДЕВИАНТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА

Жизнь в обществе предполагает соблюдение определённых норм поведения. Социальные нормы представляют из себя состоявшиеся и закреплённые формы, которые выражаются в уровне дозволенного санкционированного обществом поведения. Любое отклонение от нормы является социальной патологией, которая несёт последствия. Как раз девиация понимается как поведение, вступающее в противоречие или конфликт с устоявшимися в данном обществе нормами и правилами поведения.

Девиантное поведение приобрело в последние годы массовый характер и поставило эту проблему в центр внимания социологов, социальных психологов, медиков, работников правоохранительных органов, педагогов. Перед тем, как оценить функции, типы и формы отклоняющегося поведения, необходимо представлять, от каких именно норм общества они могут отклоняться. Норма — это явление группового сознания в виде разделяемых группой представлений и наиболее частых суждений членов группы о требованиях к поведению с учетом их социальных ролей, создающих оптимальные условия бытия, с которыми эти нормы взаимодействуют и, отражая, формируют его [6, с. 12]. Можно выделить три вида норм:

- 1) Правовые;
- 2) Нравственные;
- 3) Эстетические.

Правовые нормы закреплены в основных документах государства (Конституция, Уголовный кодекс, Гражданский кодекс). Данные нормы регулируются всей государственной системой [10, с. 6]. За их нарушение человек несёт уголовную или административную ответственность, в зависимости от тяжести деяния.

Нравственные нормы – это определённые правила действий человека, которые сформировались его разумом на основе тех или иных моральных ценностей. Если в первом случае можно сказать, что человек поступил «не по закону», то во втором случае – «не по-людски». Такие правила формально нигде не прописаны, но поступки и действия могут быть оценены другими людьми. К примеру, за неподобающее (в общепринятом смысле) поведение на каком-то мероприятии с человека не потребуют штраф и не напишут заявление в полицию, но другие люди могут сделать замечание или попросить покинуть помещение, давая провинившемуся понять, что его поведение не допустимо.

Правила поведения, которые регулируют отношение к прекрасному и безобразному, называются эстетическими нормами. В обществе существует идеал красоты, составляющий основу социальной нормы. Никто не запрещает одеваться так, как человеку хочется, но если кто-то оденется слишком экстравагантно, то на него, скорее всего, будет направлен осуждающий взгляд.

Можно сказать, что девиантным поведением считается такое, при котором наблюдаются отклонения хотя бы от одной из общественных норм.

Социальная девиация имеет определённые функции, а именно: способность усилить подчинение нормам; точное определение границ нормы и вооружение ими других. Также девиация способствует усилению сплочённости группы с целью защиты. Она выступает фактором социальных изменений (изменений, которые происходят в обществе).

Принято выделять основные типы и формы девиантного поведения: девиантное поведение личности; делинквентное поведение личности (крайне порицается обществом); аддиктивное поведение личности. Основными формами являются: алкогольные девиации; наркотические девиации (наркомания, токсикомания); сексуальные девиации; ауто- (самокалечение, самопорезы, суицид) и гетеро- (направленно на другого человека) агрессия. проституция и так далее. Все эти формы делятся на 2 основные категории: патологические и непатологические (психологические) [8, с. 7-8].

Многие философы и социологи задаются вопросом: «В чём причина социальных девиаций?». Рассмотрим позиции некоторых исследователей относительно данного вопроса

Американский социолог Роберт Мертон (1910-2003) считал, что причиной девиаций является отсутствие возможности следовать нормам. Девиантность возникает уже в процессе первичной социализации человека. Она связана с формированием мотивации, социальных ролей и статусов человека в прошлом и настоящем, которые противоречат друг другу [8, с. 6-7]. Роберт Мертон выделял противоречия в современном обществе: первое – противоречие между ценностями и нормами, второе – противоречие между целями общества и одобряемыми средствами их действия, третье – противоречия между потребителями и интересами человека, и невозможностью, по его мнению, их реализовать не переступив норм. На основе второго противоречия Р. Мертон выделяет пять реакций людей: конформность, инновация, ритуализм, бегство, мятеж [7, с. 255].

Конформизм предполагает, что индивид свои действия основывает на достижении одобряемых целей и использует для этого специально одобряемые средства.

Инновация предполагает достижение установленных обществом целей, но с использованием средств, которые не получили одобряемого поведения.

Ритуализм представляет из себя отвержение или понижение завышенных культурных целей великого денежного успеха и быстрой социальной мобильности до той точки, когда эти устремления могут быть удовлетворены. Эта форма приспособления, состоящая в том, что индивид пытается в частном порядке уйти от тех опасностей и фрустраций, которые кажутся ему неотъемлемым компонентом конкуренции за основные культурные блага.

К типу приспособления «Бегство» можно приписать людей, которые приспособились определённым образом, строго говоря, находиться в обществе, но при этом ему не принадлежать. Под эту категорию попадают некоторые виды психотипов бездомных, лиц без определённого рода занятости, бродяг, людей, страдающих от хронической алкогольной и наркотической зависимости.

Мятеж – это тип приспособления, который выводит людей за пределы окружающей их социальной структуры и побуждает их представить и попытаться воплотить в реальность новую, в значительной степени социальную структуру.

Таким образом, можно сказать, что Р. Мертон считает инновации причиной девиантного поведения. Новшества для людей являются чем-то нестандартным, необычным, а значит, не есть норма, то есть то, к чему привык человек. Многие из нас хотят выделиться, но часто не знают как, поэтому по незнанию начинают использовать запрещённые, осуждающие методы, считая, что таким образом они будут увидены и услышаны обществом.

Французский социолог Эмиль Дюркгейм (1858-1917) считал, что причиной социальной девиации являются периоды социальной аномии. Аномия – это такое состояние социальной дезорганизации – социального вакуума, – когда старые нормы и ценности уже не соответствуют реальным отношениям, а новые ещё не утвердились [4, с. 32]. Дюркгейм считал необходимостью объяснения различных форм социальной патологии именно как общественных явлений. Поведение человека зависит не сколько от внутренних интересов индивида, сколько от внешних причин, управляющих людей. Во многих своих работах Э. Дюркгейм говорит о «нормальности» преступности. По его мнению, нет никакого другого феномена, который обладал бы столь бесспорными признаками нормального явления [4, с. 33].

Можно сказать, что для Э. Дюркгейма социальные отклонения являются следствием нормативно-ценностной дезинтеграции общества.

Стоит отметить, что в многие современные авторы также занимаются вопросами изучения девиантного поведения - на протяжении последних десятилетий эта тема остается актуальной и востребованной в разных областях социальных наук. К примеру, российские исследователи Вехов И.В, Корнеева О.Т., Самыгин С.И, Кротов Д.В. занимаются изучением феномена экстремизма как типа девиантного поведения, направленного против существующих в обществе норм, правил, принципов, обычаев, традиций [1; 5]. Кроме того, ряд авторов исследуют особенности девиантного поведения в интернет-пространстве [3]

Конечно же, стоит подчеркнуть, что многие авторы уделяют внимание исследованию девиантного поведения в подростковой среде [2]. В свою очередь, например, Рождественская А.А. изучает вопросы профилактики девиантного поведения [9].

Таким образом, мы видим, что девиантное поведение является важной и актуальной проблемой. Как же решить проблему девиантного поведения? Как, если не свести к нулю, то хотя бы понизить процент «нестабильности» поведения в обществе? Это будет крайне сложно, ведь люди, ведущие асоциальный и паразитический образ жизни, принимают свое поведения и действия за норму. Сломать их систему практически невозможно, особенно, если человек уже является сформировавшейся личностью. Наверняка в окружении человека есть знакомый, который уже который год старается бросить курить, но у него ничего не получается, он просто не может сдержаться, поэтому достаёт очередную сигарету. Так и с людьми, имеющими другие вредные привычки. Человек, возможно, не хочет употреблять наркотики, не хочет выгладить вычурно, не хочет пить и убивать, но у него просто нет другого выбора, он просто не может жить по-другому. На сегодняшний день во многих странах разрабатываются и

применяются системы комплексных мер по профилактике наркомании, токсикомании и алкоголизма. Работают горячие линии психологов для людей, у которых есть психологические проблемы, из-за которых человек ведёт себя неподобающе, отклоняясь от норм поведения в обществе. В учебных заведениях проводятся практические занятия, на которых формируют негативное отношение к девиантному образу жизни. Также можно заметить во многих городах привлечение внимания общественности через средства массовой информации: введение специальной рубрики в газетах, журналах, радио- и телепрограммах.

Итак, девиантное поведение – отклоняющееся поведение, действия, которые не соответствуют официально установленным или фактически сложившимся в данном обществе моральным и правовым нормам. Отклоняющееся поведение часто является началом существования общепринятых норм. Благодаря ему проще адаптировать культуру к изменению общественных потребностей. При этом следует признать, что большая часть социальных отклонений играет деструктивную роль в развитии общества, и лишь некоторые могут оказывать некоторую пользу человеку и обществу.

Литература

1. Вехов И.В. Экстремизм как объект социологического исследования // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. №111. С. 284-290. EDN KUIEJD
2. Вилкова А.В. Причины, условия, предпосылки, факторы возникновения и развития девиантного поведения несовершеннолетних // Уголовно-исполнительная система: право, экономика, управление. 2018. № 2. С. 28-30. DOI 10.18572/2072-4438-2018-2-28-30. EDN YQFBEY; Воробьев Г.А., Гафиатулина Н.Х., Самыгин С.И. Формирование установки на здоровый образ жизни как мера профилактики девиантного поведения среди молодежи // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. №10. С. 54-58. DOI 10.23672/SAE.2019.10.39003. EDN FLJDGW
3. Дозорцева Е.Г., Кирюхина Д.В. Кибербуллинг и склонность к девиантному поведению у подростков // Прикладная юридическая психология. 2020. №1(50). С. 80-87. DOI 10.33463/2072-8336.2020.1(50).080-087. EDN VGHNA; Фетисова Т.А. Агрессивное поведение в интернет-коммуникации. Обзор // Вестник культурологии. 2018. №4(87). С. 185-197. EDN YPJZHN
4. Змановская Е.В. Девиантология: (Психология отклоняющегося поведения). 2-е изд., испр. М.: Издательский центр «Академия», 2004. 288 с.
5. Корнеева О.Т., Самыгин С.И., Кротов Д.В. Молодежный экстремизм как угроза национальной безопасности общества: причины распространения и меры противодействия // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2016. №10. С. 76-80. EDN WXKCQV
6. Менделевич В.Д. Психология девиантного поведения. СПб.: Речь, 2005. 445 с.
7. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ, 2006. 873 с.

8. Нефедова А.В. Психология девиантного поведения: курс лекций. Владимир: изд-во ВлГУ, 2015. 76 с.

9. Рождественская Н.А. Девиантное поведение и основы его профилактики у подростков. М.: Генезис, 2015. 216 с. EDN XQALEP; Воробьев Г.А., Гафиатулина Н.Х., Самыгин С.И. Формирование установки на здоровый образ жизни как мера профилактики девиантного поведения среди молодежи // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. №10. С. 54-58. DOI 10.23672/SAE.2019.10.39003. EDN FLJDGW

10. Узеиров А.А. Девиантные формы поведения личности. Ростов Н/Д: изд-во РостГМУ, 2017. 30 с.

© Зайцева Е.Е., Валеева М.В., 2023

УДК 796.5

Ильина Е.А.

Российский государственный профессионально-педагогический университет
г. Екатеринбург, Россия

БЕЗОПАСНОСТЬ В ТУРИЗМЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

В последние двадцать лет туризм стремительно развивался. Траты на отдых среди населения значительно возросли, и у людей появилось желание путешествовать не только по своей стране, но и за границу. В 2022 году, несмотря на остающиеся ограничения, связанные с COVID-19 и напряжённой ситуацией в мире, популярными среди россиян продолжали оставаться такие направления, как Белоруссия, Турция, ОАЭ, Армения, Казахстан, Таиланд, Италия, Грузия, Узбекистан и Испания (<https://clck.ru/335F3k>). Ограничения и политические проблемы практически никак не повлияли на желание людей, в том числе и россиян, путешествовать.

Всё большую популярность в России набирает такой вид туризма, как экстремальный. По некоторым данным, на него приходится примерно 10% всего туристского рынка [1]. Интерес именно к этому виду туризма может объясняться тем, что люди всё меньше двигаются и ведут, по большей части, сидячий и размеренный образ жизни. Из-за этого некоторым требуется резкий всплеск адреналина, который может дать как раз экстремальный вид отдыха. Кроме того, для некоторых подобный вид туризма приносит удовольствие, а кто-то стремится преодолеть свои страхи и попробовать что-то новое [1]. Ещё более популярен экстремальный туризм зарубежом, где многие люди также практически массово едут в самые опасные места мира за поиском новых ощущений. Больше всего несчастных случаев со смертельным исходом происходит при альпинизме и даже простых походах в горы, где климатические условия значительно отличаются от климата у подножия гор. В горах велик риск обвалов, сходов лавин и гибели людей по собственной неосторожности. Опасности себя подвергают не только любители, но и опытные экстремалы. По данным АТОР (Ассоциация Туроператоров России), ежегодно только в Россию из разных стран репатрируют примерно 450 тел туристов (<https://clck.ru/33e5uy>). В это число входят как любители экстремального отдыха, так и те, кто оказывается в зоне природных катаклизмов, становится жертвой нападения диких животных или погибает по иным причинам.

Так 3 сентября 2022 года пятеро туристов погибли при восхождении на Ключевской вулкан на Камчатке (<https://clck.ru/33e5wC>). Было проведено расследование, в ходе которого возможными причинами гибели туристов были названы непригодные для восхождения климатические условия, недостаточная подготовка туристов и инструкторов, возможные неоперативные действия службы спасения. Впоследствии стало известно о смерти ещё четырёх членов группы. Было возбуждено уголовное дело по статье «Причинение смерти по неосторожности двум или более лицам» (<https://clck.ru/xUwpE>).

Туристы, которые никогда не занимались экстремальным туризмом до этого, больше подвержены опасности, чем опытные экстремалы, для которых экстремальный туризм может являться частью жизни. Однако даже обычные походы в горы или лес, совершаемые

профессионалами и бывалыми путешественниками могут закончиться смертью участников. Многим известна трагедия, случившаяся зимой 1959 года на склоне горы Холатчакль, куда совершил подъём Игорь Дятлов со своей группой, состоящей из Людмилы Дубининой, Зинаиды Колмогоровой, Александра Колеватова, Юрия Дорошенко, Семёна Золотарёва, Юрия Кривонищенко, Рустема Слободина и Николая Тибо-Бриньоля (<https://clck.ru/33e5z9>). Группа Дятлова была опытной, и он сам брал только проверенных и выносливых ребят. По современным оценкам, группа выбрала очень неудачное место для ночлега, где был высокий риск схода лавины. На данный момент до сих пор существует очень много теорий, касающихся смерти на Перевале Дятлова, хотя официальной считается та, в которой туристы погибли в результате схода лавины. Даже опытные «дятловцы» по непонятным причинам остановились на ночлег в достаточно опасном месте, в результате чего все участники группы погибли. Возможно, причиной их гибели стали именно неподходящие климатические условия и внезапный непрофессионализм группы Дятлова (<https://clck.ru/33e62Y>).

Уже второе столетие люди интересуются Эверестом – самой высокой точкой во всём мире. Высота Джомолунгмы составляет 8 848 метров. Восхождение на эту вершину является очень дорогостоящим и рискованным мероприятием. Десятки опытных туристов гибнут при восхождении почти каждый год. По состоянию на конец 2020 года (с 1921 года) официально погибшими считаются 306 человек, из них 187 иностранных альпинистов и 119 шерпов (народность, живущая в Восточном Непале, в районе Эвереста, и в Индии). Около 150 человек считаются пропавшими без вести. За всю историю покорения Эвереста на него поднялось 10184 человек, включая и тех, кто поднимался несколько раз (<https://clck.ru/33e63T>). Люди поднимаются как со стороны Непала (см. табл. 1), так и со стороны Тибета (см. табл. 2), выбирая наиболее удобный вариант для совершения восхождения. На сайте 4sport.ua присутствует статистика до 2020 года по подъёмам на Эверест. Более того, из этого числа примерно 207 восхождений были совершены без использования кислородных баллонов, а выше 8000 метров, где находится так называемая «Мёртвая зона», выжить без кислорода практически невозможно (<https://clck.ru/33e64V>).

Таблица 1

**Количество альпинистов, поднявшихся на Эверест, по состоянию на конец 2020 года.
По сезонам со стороны Непала**

За период с мая 1953 по декабрь 2020	Альпинисты (иностранцы и непальцы на правах клиентов)		Непальские шерпы	
	восхождения	смерти	восхождения	смерти
Весна	3074	70	3207	66
Лето	0	0	0	0
Осень	173	26	84	25
Зима	13	3	2	4

Таблица 2

**Количество альпинистов, поднявшихся на Эверест, по состоянию на конец 2020 года.
По сезонам со стороны Тибета**

За период с мая 1953 по декабрь 2020	Альпинисты (иностранцы и непальцы на правах клиентов)		Непальские шерпы	
	восхождения	смерти	восхождения	смерти
Весна	1930	34	1662	5
Лето	6	1	3	0
Осень	17	9	13	10
Зима	0	0	0	0

На текущий момент процент смертности на Эвересте составляет 2,98%. В 1990-ые годы коэффициент смертности составлял 5,6%, а с самого начала первых попыток восхождения, с 1924 по 2016 годы, коэффициент смертности составил около 4% (<https://clck.ru/33e64V>).

Подавляющее число местных проводников старается не брать с собой новичков, однако много опытных профессионалов и шерпов продолжает гибнуть на Эвересте. К основным причинам смерти относят слишком большое количество людей, из-за которого порой возникают очереди, суровые погодные условия и возможность резкой смены погоды, а также неопытность ряда туристов, которые хотят покорить Джомолунгму, не располагая при этом достаточным опытом (<https://clck.ru/33e63T>). Многие профессиональные альпинисты отмечают, что большая часть любителей просто недостаточно хорошо осознаёт все риски такого восхождения. Также при посещении Эвереста никто не требует от людей справку о состоянии здоровья, хотя при восхождении на такую высоту у многих могут начаться серьёзные проблемы. Многие альпинисты утверждают, что на Эвересте каждый сам за себя, поэтому если человек ослабеет и не сможет идти дальше, то ему вряд ли кто-то поможет, так как в большинстве мест нет возможности помочь другому человеку, не рискуя собственной жизнью.

Хорошим примером является история Дэвида Шарпа, которая стала одной из самых известных за всё время покорения Эвереста. Свидетелями смерти британского альпиниста в 2006 году стали примерно 40 человек, а также съёмочная группа канала Discovery. Альпинисты проходили мимо Шарпа, и лишь некоторые пытались обратиться к нему или оставляли кислород, а съёмочная группа просто взяла у него короткое интервью, в котором он сказал: «Меня зовут Дэвид Шарп, я из группы Азиатский переход (Asian Trekking). Очень хочется спать» (<https://clck.ru/33eUhs>). Как писал Александр Абрамов, покоривший Эверест более десяти раз: «На высоте более 8000 метров нельзя позволить себе роскошь морали» (<https://clck.ru/33eUiW>). Однако, как выяснилось впоследствии, во многом в своей смерти был виноват сам Дэвид Шарп, который погиб из-за собственной самоуверенности. По словам некоторых альпинистов, у него не было дополнительного кислородного баллона, поскольку он сам от него отказался, считая, что в запасном кислороде нет необходимости. Кто-то утверждал, что у него по каким-то причинам не было перчаток. В данном случае смерть наступила из-за плохой подготовки самого туриста.

Статья в журнале TravelAsk – специализированном поиске тревел-услуг – обозначает три самых опасных вида экстремального туризма: пеший туризм, горный и рафтинг

(<https://clck.ru/33eUjC>). Все эти виды туризма требуют тщательной подготовки как самих туристов, так и гидов и проводников, если они есть. Чаще всего гибель туристов во время таких путешествий происходит именно из-за некомпетентности сотрудников и неподготовленности туристов.

Туризм начал активно развиваться в XX веке. В 1958 году по решению ВЦСПС были созданы контрольно-спасательные пункты, цель которых заключалась в координации работы спасательных отрядов, занимающихся обеспечением безопасности на туристских маршрутах, так как в то время популярность начали приобретать экстремальный и самодеятельный туризм, а количество несчастных случаев на маршрутах увеличивалось. На следующий год были приняты постановления «Об улучшении работы с общественными физкультурными кадрами» и «О мерах по улучшению работы с общественным физкультурным активом». Они требовались для того, чтобы определить категории общественных кадров, работающих в данной сфере, а также формы их спортивно-туристической подготовки, учебные планы и программы. количественный состав каждой категории. Активно шла подготовка общественных инструкторов, которые должны были присутствовать на маршрутах. Однако, несмотря на данные нововведения, количество несчастных случаев уменьшилось сравнительно немного. Массовый спортивный туризм в то время был причиной травм и гибели туристов даже на популярных маршрутах. Кроме того, организованный туризм стал уступать место самодеятельному всё больше: многим туристам захотелось путешествовать неофициально и не подстраиваться под других (<https://clck.ru/SMzpV>). По этой причине в декабре 1961 года Президиум Центрального Совета Союза спортивных обществ и организаций СССР принял решение «Об улучшении организации самодеятельного туризма и подготовке туристских кадров». После этого маршруты повышенной сложности было разрешено использовать, по большей части, только в научных целях, а для широких масс они стали запрещены. К данному постановлению добавлялось также пять приложений: «Положение об общественных инструкторах туризма», «Программа и учебный план подготовки руководителей походов выходного дня», «Правила организации самодеятельных туристских путешествий на территории СССР», «Программа и учебный план подготовки младших инструкторов туризма», «Положение о классификационных нормативах по туризму» (<https://clck.ru/33eUoX>).

На данный момент существует Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.05.2022) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», который:

- информирует туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания;
- устанавливает совместно с федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным Правительством Российской Федерации в сфере организации отдыха и оздоровления детей, общие требования к организации и проведению в природной среде следующих мероприятий с участием детей, являющихся членами организованной группы несовершеннолетних туристов: прохождения туристских маршрутов, других маршрутов передвижения, походов, экспедиций, слетов и иных аналогичных мероприятий, а также

указанных мероприятий с участием организованных групп детей, проводимых организациями, осуществляющими образовательную деятельность, и организациями отдыха детей и их оздоровления, и к порядку уведомления уполномоченных органов государственной власти о месте, сроках и длительности проведения таких мероприятий и т. д. [3].

Также можно обратиться к межгосударственному настоящему стандарту «Туристские услуги, требования по обеспечению безопасности туристов» от 01.01.2016, который устанавливает требования по обеспечению безопасности жизни, здоровья, имущества туристов при совершении путешествий. В документе указывается, какими должны быть туристские условия и услуги, на что распространяется безопасность туристов и какие есть факторы, влияющие на безопасность туристов при совершении путешествий [2].

Таким образом, можно заметить, что существуют нормативные акты, которые должны регулировать отношения в сфере туризма, а профессиональные гиды, экскурсоводы и проводники должны в обязательном порядке изучать эти документы, однако всё чаще туристов обслуживают некомпетентные сотрудники. Причиной этого часто является халатность туристских компаний, которые могут брать на маршруты гидов «с улицы» - людей, которые чаще всего должны доставлять туристов из одного места в другое, но официально и это считается экскурсией. Менее популярные туристские компании могут принимать на работу людей, не связанных с этой профессией, и предлагать им минимальный уровень заработной платы (<https://clck.ru/33eUrB>). По этой причине могут возникать несчастные случаи и даже смерти туристов. Особенно это касается туристских маршрутов в горы или леса, где риск несчастного случая выше.

Разумеется, не стоит забывать и об отравлениях, которые часто возникают во время отдыха. Предприятия питания тоже недостаточно часто компетентно исполняют свои обязанности, из-за чего возникают пищевые отравления, среди которых бывают даже смертельные исходы. Помимо еды, проблема может быть в воде, в которой купаются туристы. Например, как сообщают новости Турпрома, в конце октября 2021 года в Хургаде в одном из отелей было зафиксировано массовое отравление: сразу 40 российских туристов отравились и были госпитализированы. Предположительно, причиной отравления туристов стала водопроводная вода (<https://clck.ru/33eUt5>).

Можно сделать вывод, что, несмотря на различные законы и нормативные акты, проблема безопасности в туризме по-прежнему ощущается довольно остро. Решить проблемы такого уровня может быть проблематично – часть фирм всё равно будет нанимать тех сотрудников, которым можно будет установить минимальный уровень заработной платы. Однако при этом специализированные органы должны внимательнее относиться к персоналу в области туризма и, особенно, тех направлениях, которые содержат возможный риск для жизни туристов. При пеших походах, альпинизме, рафтинге и других подобных видах экстремального туризма необходимо:

- правильно подбирать снаряжение, которое должно подходить под погодные условия и особенности маршрута;
- внимательно относиться к количеству снаряжения.

- брать яркие и заметные палатки, если потребуется помощь спасателей;
- обязательно уметь пользоваться картой;
- быть в хорошей форме;
- собрать аптечку с самым необходимым;
- при организованном туризме искать всю возможную информацию о компании, с которой планируется совершение путешествия;
- учитывать погоду и смотреть прогнозы на несколько дней/месяцев вперед;
- не ходить в одиночку;
- не распивать спиртных напитков;
- не забывать делать привалы – усталость может стать причиной травм;
- исполнять все команды руководителя похода при организованном туризме;
- иметь базовые знания о выживании в дикой природе;
- уметь сохранять хладнокровие и не паниковать при возникновении экстремальных ситуаций (<https://clck.ru/REsE9>).

Сейчас туристы во многом могут полагаться только на себя при возникновении чрезвычайных ситуаций на маршрутах повышенной сложности, потому что такие проводники, как шерпы на Эвересте, зачастую ничем не могут помочь пострадавшему человеку. По этой причине в целях безопасности все туристы, отправляющиеся в места, где присутствует риск для жизни, должны соблюдать указанные выше правила. Однако государство, турагенты и туроператоры тоже должны обратить особое внимание на безопасность туристов. Возможно, есть смысл ограничить ряд маршрутов вроде Эвереста, если у человека нет достаточной физической подготовки и справки о состоянии здоровья. Проводники, которые водят людей в горы, леса и другие места с повышенной опасностью обязаны знать о здоровье туриста всё, чтобы запретить ему путешествие, если оно не соответствует уровню его подготовки. Турфирмы должны тщательно проверять, кто будет оказывать их клиентам услуги, поскольку из-за некомпетентных сотрудников могут происходить несчастные случаи. Нет сомнений, что государство также должно принимать участие в регулировании сферы туризма, потому что данная сфера пользуется огромной популярностью. Вряд ли возможно полностью обезопасить всех туристов, так как повлиять на погодные условия или иные факторы живой природы человек не может, но мог бы сыграть свою роль ряд новых законов, которые, например, обязывали бы всех туристов, занимающихся экстремальным туризмом, проходить специальное и качественное обследование, по результатам которого врач говорил бы, можно ли человеку отправляться в данное путешествие или же нет. На данный момент далеко не все туристы учитывают состояние своего здоровья при совершении путешествий, а это может стать причиной получения травм и даже летальных исходов.

Литература

1. Волхонская Г.П., Мусахметова А.С. Экстремальный туризм России: история развития // Омский научный вестник. 2016. №1. С. 17-20.



2. ГОСТ 32611-2014 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов от 01.01.2016.

3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 №132-ФЗ.

© Ильина Е.А., 2023

ОТРАЖЕНИЕ ПОСТГУМАНИЗМА В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ

Киборгизация, самообучаемый искусственный интеллект, генномодифицированные организмы, и атомные электростанции – все это аспекты нового высокотехнологичного и непрерывно развивающегося общества. Реальность стремительно меняется, и это побуждает человека переосмыслить свою роль и место в ней. Современное искусство, являясь активным транслятором новаторских концепций, берет на себя ответственность отображать эту новую антропологическую действительность. Начиная с конца двадцатого века с каждым годом все больше популярности набирают идеи постгуманизма, в рамках которых современные художники стремятся выразить альтернативные взгляды на настоящее и будущее человечества. Участники одного из крупнейших форумов мирового искусства «Венецианской биеннале» часто представляют проекты, вдохновленные постгуманистическими идеалами, а в 2022 году 59-я биеннале «Молоко сновидений» и вовсе была полностью сосредоточена на вопросах в контексте постгуманизма.

Понятие «постгуманизм» можно определить, как «то, что пришло на смену гуманизму». «Гуманизм может подойти к концу, поскольку гуманизм превращается в нечто, которое беспомощно следует назвать постгуманизмом» [5, с. 843]. Ко второй половине двадцатого века традиция западноевропейского гуманизма достигла кризиса. Философ Роззи Брайдотти отмечает: «Постколониальная теория разработала представление, согласно которому идеалы разума, секулярной толерантности, равенства перед законом и демократического правления не состоят во взаимоисключающем отношении с европейскими практиками захватничества, исключения и систематического использования террора для достижения различных целей — вовсе наоборот, исторически они шли рука об руку» [1]. В своем критическом монологе Брайдотти упоминает ГУЛАГ и Холокост, как продукты гуманистического воспитания. Право на исключительность, которое выдал гуманизм, повлияло не только на членов человеческого сообщества, не вписывающихся в гуманистический идеал. Исчезновение многих видов животных, экологические катастрофы и климатические изменения, спровоцированные деятельностью человека – все это следствия гуманистического эгоцентризма.

Постгуманизм заявляет о конце эпохи человеческой неприкасаемости. В то время, как традиционный гуманизм эпохи Просвещения противопоставляет человека миру, постгуманизм же, напротив, предлагает отыскать свое место в нем. Если отринуть эгоцентричные идеи об исключительности, абсолютности человека, то можно восстановить связь с другими нечеловеческими обитателями этой объективной реальности, будь то животные, растения, бактерии или искусственные формы жизни. То, что раньше находилось в оппозиции, теперь становится неким биокультурным симбиозом, где отношения между его участниками выстраиваются не в иерархическом порядке, но на принципах тотального равноправия.

Постгуманизм как концепция развивался многими авторами, что объясняет такую разнообразную интерпретацию этого понятия. Наибольшее влияние на его формирование оказали труды таких теоретиков как Р. Брайдотти, Ф. Феррандо, Д. Харауэй, К. Хейлс, К. Вулф и др. Постгуманизм можно условно подразделить на течения, среди которых выделяются критический постгуманизм, метагуманизм, агентный реализм, новый материализм, постколониальные антропологии [2, с. 139]. Несмотря на такое разнообразие категорий, все они являются в той или иной форме критикой традиционного гуманизма, в основе которого лежит антропоцентризм. Таким образом, постгуманизм ставит своей высшей целью преодоление антропоцентризма. Также постгуманисты выделяют три глобальных принципа на которых держится их мировоззрение. Р. Брайдотти, сформулировала их как пост-антропоцентризм, пост-гуманизм, и пост-дуализм [4, с. 439]. Развитие этих принципов можно проследить в работах современных художников.

Пост-антропоцентризм подразумевает, в сущности, отказ от антропоцентризма. Такие понятия как историчность, субъектность, разумность, способность чувствовать больше не являются качествами, применительными исключительно к человеку. Иными словами, человек больше не может быть единоличным владельцем особого статуса. В отличие от антигуманизма, который послужил онтологическим базисом для постгуманистической идеологии, здесь человеческие привилегии не отрицаются, но теперь доступны каждому, кто раньше противопоставлялся гуманистическому идеалу. Постчеловеческий мир — это не мир, из которого удален человек, но напротив, это такой мир, в котором человек обретает новый статус. Он перемещается из центра на периферию, чтобы занять свое место наряду с иными нечеловеческими существами.

Постантропоцентризм ярко представлен в искусстве репрезентацией «человеческого» в нечеловеческом. Так творческий коллектив Rimini Protokoll в своем проекте “Temple du present” сделали главным героем спектакля осьминога. В фокусе оказался опыт самого животного при взаимодействии с человеком (<https://clck.ru/33LFcH>).

Под нечеловеческими агентами могут подразумеваться как иные органические формы жизни, так и искусственные, такие как роботы, искусственный интеллект. Гарольд Коэн, известный как создатель компьютерной программы-художника AARON, посвятил свою карьеру тому, чтобы научить машину творческому мышлению. В своих интервью Коэн говорит: «Теперь я становлюсь счастливым, когда вижу, что программа создает изображение, которое выглядит так, как будто оно было сделано кем-то, кто видит мир впервые: видит мир с другой точки зрения, отличной от позиции того, кто вырос человеком» (<https://clck.ru/35GUVU>), поднимая вопрос о том, являются ли люди единственными возможными субъектами творческого процесса (<https://clck.ru/35GUW8>). Лиам Янг в своих работах предлагает зрителю понять точку зрения машины. В фильме “Where the City Can't See” (2016) художник предоставляет роль рассказчика беспилотному автомобилю, показывая, как машина «видит» урбанистическое пространство, в которое она погружена. Для передачи особенностей машинного восприятия фильм был полностью снят с помощью технологии Лидар, основанной на работе лазерных сканеров (<https://clck.ru/35GUXD>). В

проекте “Seoul City Machine” (2019) Янг идет еще дальше, стремясь показать любовь урбанистической операционной системы города будущего к его гражданам (<https://clck.ru/35GUXZ>).

Проект “Terra0”, разработанный Полом Коллингом, Полом Зайдлером и Максом Хэмпширом в 2020 году, предлагает продемонстрировать субъектность целой экосистемы. С помощью искусственного интеллекта и технологии блокчейн, авторы хотят сделать лес равноправным и самостоятельным участником торгово-рыночных отношений. Планируется, что созданная на базе ИИ система будет принимать решения, каким компаниям или частным лицам выдавать лицензии на вырубку леса, а полученный капитал вкладывать в развитие лесного хозяйства или делать производство древесины еще более прибыльным. Несмотря на то, что данная концепция не освобождает природу от человеческой эксплуатации, она провозглашает ее право на участие в созданной человеком системе в качестве автономного актора (<https://terra0.org>).

Что такое пост-гуманизм в постгуманистическом контексте? Постгуманизм в локальном смысле – то, что ставит под вопрос гуманистический идеал человека. Гуманизм обесценивает, лишает репрезентации всех тех, кто не подходит под гуманистический образ. По этой причине термин «человек» не может являться нейтральным, поскольку несет в себе историю привилегий.

Феминизм оказал большое влияние на формирование постгуманистической идеи, поэтому многие проекты раскрывают проблемы гендерного неравенства, положении женщин в обществе и их объективации. Художница Орлан в серии перформансов “The Reincarnation of Saint-Orlan” (1990–1993) использует пластическую хирургию, чтобы изменить свое лицо в соответствии с идеальными женскими чертами, описанными в искусстве художниками-мужчинами. Однако, Орлан намеренно преувеличивает эти черты, превращая новую телесную конфигурацию в антиэстетический процесс (<https://clck.ru/35GUb4>).

Проект Анны Шустиковой “You can touch you can play” показывает предвзятость искусственного интеллекта в отношении женского тела и красоты. Гендерное неравенство получает свое продолжение в цифровой плоскости, а беспристрастные алгоритмы транслируют стереотипные для человеческого мышления образы. Это происходит, поскольку данные, на которых обучается ИИ, никак не фильтруются, а значит переносят человеческие предрассудки в цифровое пространство. Если люди хотят построить этическое будущее, без дискриминации по признаку пола, расы или сексуальной ориентации, необходимо тщательнее подходить к подбору информации, которую они закладывают в его основание (<https://clck.ru/35GUbc>).

Термина «афрофутуризм», введенный Марком Дери в 1993 году, определяет вклад черного опыта в концептуальное развитие будущего. Афрофутуризм и постгуманизм имеют общую теоретическую основу, отмечая важность признания прошлого. Художница Вангечи Муту, беря за основу своих работ африканские традиции, международные отношения, порнографию, моду и научную фантастику, исследует такие категории человеческого как пол, расу, войну, колониализм, глобальное потребление и экзотизацию черного женского тела.

Одна из ее работ, коллаж “Mask” (2006) показывает типовой продукт желания, провокационно наложенный поверх музейной реликвии. Темнокожая модель, позирующая поверх археологического памятника древности, становится символом карикатурной экзотики (<https://clck.ru/35GUXn>).

Постдуализм выражается в стремлении постгуманизма отринуть любые иерархии и бинарные оппозиции, выйти за их рамки. Постгуманизм становится высшей точкой демократии, провозглашая тотальное равноправие всех форм и видов жизни в мире. Субъект такого мира номадичен, словно химера, он может комбинировать в себе все то, что было принято считать неспособным к объединению: человеческое, органическое, цифровое, бестелесное. Д. Харауэй говорит о размытии границ между человеком-животным-машиной и, в частности, о глобальном слиянии природы и культуры: «Природа и культура преобразуются: первая не может быть больше ресурсом для усвоения или поглощения последней» [3].

Именно слияние становится вдохновением для современных авторов. Слияние человеческого и технологического можно проследить в работах художника Стеларка. Для перформанса “Exoskeleton” художник помещался в конструкцию, представляющую собой шестиногую шагающую машину, управление которой происходило с помощью жестов, отслеживаемых манипулятором в виде перчатки. Однако, экзоскелет Стеларка служит вовсе не для демонстрации преодоления слабости тела несовершенного человека. Художник включает нечеловеческое другое в пространство собственной телесности, тем самым расширяя понятие человеческого (<https://clck.ru/35GUYV>).

У Джастина Шоулдера получилось воплотить объединение человека с бестелесным в персонаже Пинки, которого художник играет в перформансе “The River Eats” (2012). По ходу развития своей истории, Пинки превращается из гуманоидного существа с розовой кожей в нечто насекомоподобное, существующее на границы человеческого и информационного. Результат метаморфоз, происходящих с героем перформанса, можно определить как слияние потоков данных: изображений, чатов, мемов и спама (<https://clck.ru/35GUaH>).

Стремление творческого дуэта Art Orienté objet (Марион Лаваль-Жанте и Бенуа Манжен) воплотить миф о кентавре, гибриде человека с животным, проявилось в перформансе “May the Horse Live in Me” (2011). Идея проекта заключалась в том, чтобы ввести Марион Лаваль-Жанте плазму лошадиной крови. Для этого в течение нескольких месяцев художница готовила свое тело, позволяя вводить лошадиные иммуноглобулины и гликопротеины, наращивая таким образом толерантность к чужеродному телу животного. Успешно проведенная операция позволила ей ощутить животное в человеке и почувствовать «эмоциональность травоядного».

Слияние может и вовсе исключать привычное человеческое присутствие. Так в проекте «Язык птиц» Елена Никоноле обучила нейросеть на звуках пения соловья, чтобы создать связь между нечеловеческими агентами: птицами и искусственным интеллектом. Художница называет это метафорой единения природы и техники, в которой человек не нужен (<https://clck.ru/35GUby>).

“MEART” или полуживой художник – проект, созданный группой ученых и художников на базе лаборатории SymbioticA, суть которого в доказательстве того, что живые и

искусственные существа могут стать единым целым. Система состоит из роботизированной руки с пневматическим приводом, создающей изображения, и живой сети нейронов из коры головного мозга крыс, которая управляет движениями руки. Сигналы внутри головного мозга животного воплощаются в виде изображений, отрисованных роботом. Результаты такого тандема можно называть искусством нечеловеческого (<https://clck.ru/35GUcK>).

Таким образом, человечество в своем развитии еще только начало приближаться к эпохе постгуманизма, стремясь вырваться из оков гуманистического идеала и обрести утраченные связи с нечеловеческими другими. Искусство на этом пути отображает мечты и надежды о мире, в котором отношения между субъектами будет строиться на равенстве и взаимоуважении. Как взгляды, направленные в будущее, эти мечты облачены в определенную футуристическую эстетику. Цифровой арт и био-арт становятся приоритетными направлениями в постгуманистическом искусстве, что связано со стремлением художников расширить границы человеческого.

Литература

1. Брайдотти Р. Постчеловек. Пер. с англ. Д. Хамис, под ред. В. Данилова. М.: Издательство Института Гайдара. 2021. 92 с.
2. Криман А.И. Идея постчеловека: сравнительный анализ трансгуманизма и постгуманизма // Философские науки. 2019. Т. 62. № 4. С. 132-147.
3. Харауэй Д. Манифест киборгов: наука, технология и социалистический феминизм 1980-х // Гендерная теория и искусство. Антология: 1970-2000 / Пер. с англ.; Под ред. Л.М.Бредихиной, КДипуэлл. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2005. 326 с.
4. Ferrando F. Trashumanism // Posthuman Glossary / ed.: R. Braidotly, M. Hlavajova. London; New York; Oxford; New Delhi; Sydney: Bloomsbury, 2018. P. 438-440.
5. Hassan I. Prometheus as Performer: Toward a Posthumanist Culture? // The Georgia Review. 1977. Vol. 31. № 4. P. 830-850.

© Карасёва Е.И., 2023

УДК 791.9

Кинозерова А.Д.

Дальневосточный федеральный университет
г. Владивосток, Россия

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАПЕРФОМАНСА

Последнее десятилетие стало интенсивным периодом экспериментов с компьютерными технологиями в искусстве перформанса [6, с. 7]. В современном искусствоведении не сложилось единого мнения о трактовке термина «перформанс». В различных исследованиях он подразумевает и вид искусства, и самостоятельный жанр, и форму представления. Кандидат культурологии и автор первой монографии об искусстве перформанса на русском языке Мария Артуровна Антонян исследовала интерпретацию такого понятия, как «performance art» [1]. В итоге она приходит к выводу, что данным термином (англ. performance – «представление, выступление») принято называть экспериментальные художественные действия, разворачивающиеся во времени. Такая трактовка исследуемого понятия подходит для данной статьи. Стоит добавить, что данные действия могут происходить как в реальном, так и в киберпространстве. Существуют практики, нацеленные на большую аудиторию, состоящую из множества зрителей, так же как возможны и перфомансы, которые могут быть заранее записаны на видео, запечатлены на фотографии или просто существовать в виде рассказа или, иначе говоря, документации. Особенностью таких практик является то, что они способны оказывать сильное воздействие, вовлекая зрителя или слушателя, который является активным участником процесса презентации. Зритель, таким образом, получает новый ментальный, физический или чувственный опыт. Сущность перфоманса характеризуют такие качества, как междисциплинарный характер, способность соединения искусства и реальности, а также возможность напрямую воздействовать на психологические и физиологические ощущения зрителя.

Перформанс как вид искусства существует на стыке различных направлений, собирая в себе характеристики каждого из них, при этом видоизменяясь на протяжении всего прошлого века и в новом столетии. Этот процесс связан с технологическим развитием, в последствии которого появилось такое понятие, как «медиаперформанс». В медиаперформансе художник или участники используют дополнительные инструменты для расширения пространства представления. Цифровые медиатехнологии позволяют приблизить искусство к человеку, сделать возможным встречу с ним практически из любого местонахождения. В статье рассматривается вопрос о процессе интеграции технологий в инструментарий художника-перфомансиста, а также исследуются и выявляются общие черты, присущие художественным проектам данного направления.

Многие авторы в своих работах исследуют цифровой и медиаперформанс. Например, Стив Диксон, член исследовательской группы Совета по исследованиям в области искусства и гуманитарных наук в «Цифровом перформансе» прослеживает развитие перформативных практик, выдвигает детальные описания основных исполнителей и их работ, анализирует теоретические, художественные и технологические контексты этой формы нового медиа

искусства [6]. Чтобы задокументировать и проанализировать современное проявление цифрового перформанса, Диксон рассматривает изменения в представлении тела, пространства и времени. Он пишет о виртуальных телах, аватарах и цифровых двойниках, а также о перформансах некоторых художников, включая Стеларка (Stelarc), Робера Лепаже (Robert Lepage), Мёрса Каннингема (Merce Cunningham), Лори Андерсон (Laurie Anderson), Blast Theory, и Эдуардо Каца (Eduardo Kac). Доктор культурологии Александра Владимировна Крылова в статье «Перформативные инсталляции: виртуальное в реальном» рассматривает вопрос о процессах встраивания искусства в социум [5]. Выход произведений искусства за рамки музейных пространств в открытую среду современного города послужил основой формирования новых видов медийного искусства, таких как, например, саундарт, видеоарт или инсталляция. Такой тезис аргументирован рядом примеров, демонстрирующих художественные проекты. Исходя из всего вышесказанного, автор данной статьи выделил основные характеристики, приведенные ниже, которые присущи такому направлению, как медиаперформанс.

Часто в работах используются различные экраны с видеопроекциями, которые трансформируют, модернизируют и расширяют пространство. Взаимодействие физического и виртуального мира поднимаются на новый уровень с помощью концепции виртуальной реальности. Интернет позволяет соединить художников в разных концах Земли. Веб-камеры и системы камер наружного наблюдения изменяют само понятие «пространства». Существование во и вне времени по-новому открывается, благодаря соединению в работе прямых трансляций и видеозаписей. Таким образом, артисты пытаются создать новое пространство посредством своих выступлений. Как только мы перемещаемся в моделируемую среду, мы можем управлять и средой, и телом художника, и телом зрителя. Виртуальная реальность позволяет передать ощущение нахождения в пространстве, в котором мы обычно оказаться не можем. Это позволяет нам говорить об опыте, о котором сложно рассказать при помощи традиционных медиа. Например, появляется возможность наглядно рассказать зрителю о травмирующем опыте проживания военных действий в качестве солдата или в качестве мирного жителя. Это дает возможность говорить о темах, о которых до этого говорить было сложно: художнику было труднее подобрать выразительные средства, а зрителю многое приходилось домысливать. В качестве примера перформанса, связанного с созданием нового пространства можно рассмотреть проект «The weather project» художника Олафура Элиассона, который преобразовал огромный турбинный холл Tate Modern: в нём висело огромное «солнце», сделанное из нескольких сотен ламп, а «погода» в зале постоянно менялась из-за увлажнителей воздуха, которые были размещены художником [4]. К потолку пространства было прикреплено огромное зеркало, в котором зрители видели свои тени, так что, передвигаясь и распределяясь по залу разными способами, они могли менять «рисунок» созданной Элиассоном инсталляции. Это была одна из самых популярных инсталляций в истории галереи, когда люди ложились и грелись под ослепительным, но искусственно смоделированным солнечным светом. Еще одним примером проекта по созданию нового пространства является зеркальный дом под названием Mirage в швейцарском Гштааде,

который построил американский художник Даг Эйткен. Выглядит постройка как одноэтажный домик с зеркальными стенами, отражающими окружающий пейзаж. Дом вдохновлен образом родного калифорнийского ранчо художника. В Альпы дом приехал на время. Интерьеры внутри дома также зеркальные, с фрагментированными панелями, создающими калейдоскопический эффект. Таким образом, оба художника как бы создали новое пространство со своими собственными внутренними условиями и порядками, предоставляя возможность зрителям почувствовать себя их частью

Если художнику интересна современная повестка (например, феминизм или борьба с социальным угнетением), цифровой перформанс для него – это возможность высказаться о среде, в которой он существует. Очень часто это желание вызвано острой необходимостью привлечь внимание к той или иной происходящей в обществе ситуации. Американка Амалия Ульман в 2014 году в перформансе «Совершенство и безупречность» использовала как площадку для своего проекта одну из соцсетей (<https://clck.ru/33Mhmb>). Она очень правдоподобно обыгрывала различные социальные роли девушек, которые постят свои фотографии в этой соцсети, поэтому немногие догадались, что перед ними – художественная постановка. Ульман меняла свои роли несколько раз, а для одного из перевоплощений она даже сделала пластическую операцию, которая помогла ей в последовательном воспроизведении стереотипных способов пользования платформой. Объектами критики художницы стали культ роскошного образа жизни и радикальной смены имиджа, царящие в данной соцсети. Она считала, что такие образы влияют на самооценку многих девушек, использующих платформу. Интерес к событиям, происходящим в мире, повлек за собой не только создание постановок и акций, но и повлек за собой стремление художников к наполнению инсталляций остроактуальными и социально значимыми смыслами. Пример тому – работа Кристо и Жанн-Клод «Стена из бочек и железный занавес» (1962) – конструкция из 240 бочек для нефти на улице Висконти в Париже, затрагивающая тему Берлинской стены (<https://clck.ru/33MhvC>). Интерес художников к мировой повестке также иллюстрирует саморазрушающаяся гигантская инсталляция Ж. Тэнгли «Дань Нью-Йорку», получившая название «симулякр катастрофы» (<https://clck.ru/33MmAM>). Такие инсталляции в виде машин или различных механизмов по словам Тэнгли воплощают агрессию и опасность механизированного мира и в то же время отражают динамичность современной эпохи, в которой все вокруг находится в движении и даже само изображение становится подвижным и осязаемым с появлением кино, телевидения и виртуальной реальности.

Некоторые художники медиаперформанса исследуют сами медиа-площадки, с которыми они работают для того, чтобы изучить поведение людей в определенной ситуации. Например, шведский концептуалист Йонас Лунд в 2013 году для проекта «Мы видим во всех направлениях» спроектировал браузер, рассчитанный на сто человек, которые могут поучаствовать в вечеринке и одновременно находиться в интернете (<https://clck.ru/33MmGf>). Люди, просматривающие сайт вместе с вами могут быть видны только курсором, который показывает, куда нажимает человек. Вы можете передавать свои данные обычным способом, нажимая на видимые ссылки по желанию. Кроме того, можно ввести что-нибудь в текстовые

поля, будь то адресная строка, поисковая система или что-то еще. Это позволяет присутствующим общаться таким образом. Кто-то может печатать одновременно с вами или уходить с текущей страницы. В реальном времени пользователи могут бороться за контроль над процессом либо просто наблюдать за происходящим. Художник изучает не только возможности браузера как художественного медиума, он исследует поведение людей, которые формируют интернет-среду: с одной стороны, она кажется очень демократичной, с другой, как показал перформанс, в ней неизбежно воспроизводятся одни и те же сценарии выученной беспомощности – кто-то думает, что не может повлиять на процесс и остается в стороне от него. Иногда в проектах, исследующих поведение, отражается интерес к отношению людей к определенной ситуации, происходящей на мировой арене. Так, американский художник иракского происхождения Вафаа Билал в 2007 году для перформанса «Домашнее напряжение» подключил к интернету установку с пейнтбольным ружьем (<https://clck.ru/33MmKS>). В своем произведении он исследовал ненависть к представителям арабского мира после событий 11 сентября 2001 года и проблему жестокости в видеоиграх. В 2007 году художник целый месяц жил в тесной комнатухе с круглосуточно работающей веб-камерой. На протяжении всего перформанса зрители могли выстрелить в художника из пейнтбольного ружья, превратив виртуальный опыт приобщения к произведению в физический. За месяц в художника выстрелили более шестидесяти тысяч раз. Таким образом Билал не только показал, каково было иракцам, вынужденным жить в заточении под угрозой обстрела, но и продемонстрировал, как быстро проявляются человеческие слабости в ситуации безнаказанности.

В результате использования новых медиа стали меняться и фундаментальные основы театра, танца и перформанса – тело, пространство и время. Существующая актуальная тема в отношении концепции «виртуального организма» показывает, что свойственная в последнее время общая идея «особого почитания тела» усиливается в отношении виртуального. Различные взаимоотношения между телесными и виртуальными «я» перформера показываются в области медиа-перформансов. Виртуальный двойник человека разделяется на мысли, альтер-эго, дух, и манипулируемый манекен. Примером тому может служить проект 'Winter' Space (2001), новаторская Британская группа цифрового танца Igloo, которая изменяет живые видео съемки двух танцоров, трансформируя их тела в прекрасные, наполненные звездами формы [3, с. 21]. Танцующие фигуры полностью черного цвета, за исключением мерцающих звезд, которые наполняют их силуэты. Не остаётся никаких следов их плоти из реальной жизни; их связь с человеком очевидна только благодаря контурам и физическому движению. Еще одним примером перенесения тела артиста в виртуальный мир является совместный перформанс Американо-корейского художника Нам Джун Пайк с виолончелисткой Шарлоттой Мурман (<https://clck.ru/33MmXg>). Они использовали телевизоры, на экранах которых возникали образы самой Шарлотты – таким образом, она представала перед зрителями и физически, и в виде своего «кинодвойника». Телевизоры были составлены таким образом, что по форме напоминали виолончель. Когда Шарлотта проводила смычком по "виолончели", на экранах возникали образы ее самой и других виолончелистов.

Некоторые перформансы носят характер манифестации художником своего существования в мире: например, Он Кавара рассылал телеграммы своим знакомым, уведомляя их о том, что он «все еще жив» [3, с. 149]. Эта фраза была не просто напоминанием, но и являлась утверждением своего существования, своей жизни и одновременно желанием быть услышанным и увиденным. Самый очевидный способ трактовать повторение одного и того же высказывания в письмах друзьям – это желание подтвердить ранее сказанное, и тем самым достигнуть истины, которая ускользает. Отдельные практики ставили своей задачей документацию взаимоотношений: например, в серии «Случайный прохожий» Брассо Дмитриевич увековечивал на плакатах в городской среде имя и лицо случайного прохожего, с которым он вступал во взаимодействие (<https://clck.ru/33MnVG>). На билбордах были размещены фотографии обычных прохожих, тем самым художник попытался сместить акценты человеческого внимания. Лица, остающиеся незаметными в бесконечном потоке людей, заняли место рекламы, которая всегда притягивает взгляд. В проекте «Случайный прохожий» художник преобразил привычную среду города. Еще одним ярким примером документации реальности и простых взаимоотношений является проект Стефана Уиллатса, который в начале 1970-х тщательно картографировал отношения, существовавшие между жителями одного дома. [2, с. 4].

Подводя итог, можно сказать, что перформативное искусство обладает особой ценностью – оно способно вносить реальные и продуктивные изменения в социальные процессы. С помощью перформативных практик художник имеет возможность моделировать новые пространства, используя функции виртуальной реальности и применяя необычные решения организации света, звука и предметов. Создавая проекты, вовлекающие зрителей участвовать, автор получает возможность высказаться о волнующих его проблемах и изучить поведение людей в той или иной ситуации, тем самым отвечая на вопросы, которые волнуют его. Необычным опытом, который нашел отражение в искусстве медиаперформанса, становится перенос своего тела в виртуальную реальность. Тем самым художник получает контроль не только над собственным телом, но и над телом своего цифрового двойника, разделяя свое собственное «я» на части. Идея увековечивания своего существования и манифестации своей жизни также откликается в творчестве художников-перформансистов, тем самым позволяя им оставить значимый след в истории искусства.

Литература

1. Антонян М.А. Понятия «перформанс» и “performance art” в англоязычной и русскоязычной культурах // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. №1. С. 128-133.
2. Буррио Н. Эстетика взаимодействия // Художественный журнал. 1999. №28-29. С. 33.
3. Вальковский А.В. Искусство соучастия: трансформация коммуникативной функции искусства в современных художественных практиках // Международный журнал исследований культуры. 2017. №2 (27). С. 147-175.

4. Захарченко И.Н. Художественные проекты Олафура Элиассона в контексте современной экологической эстетики // Znanie. Ponimanie. Umenie. 2017. <https://doi.org/10.17805/zpu.2017.3.8>.

5. Крылова А.В. Перформативные инсталляции: виртуальное в реальном // Художественная культура. 2020. №3. С. 91-104.

6. Dixon S. Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation // The MIT Press, 2007

© Кинозерова А.Д., 2023

УДК 338.485

Кривоногова Н.Н., Плотникова В.С.
Петрозаводский государственный университет
г. Петрозаводск, Россия

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ

Экологические маршруты активно развиваются в разных регионах Российской Федерации ориентируясь на «Стратегию развития туризма в РФ на период до 2035 года», национальный проект «Экология», федеральный проект «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма». Согласно Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. экологический туризм назван одним из приоритетных видов туризма [8].

Экологический туризм имеет свои отличительные особенности от других видов туризма. Во-первых, он предоставляет возможность совместить путешествие с изучением флоры и фауны региона и внести вклад в защиту природы. Во-вторых, он подразумевает отказ от массовых коммуникаций, от популярного культа комфорта, от максималистских туристских благ, которые очень популярны в других видах туризма. В-третьих, туристские и экскурсионные маршруты предполагают посещение незатронутых экономической деятельностью территорий, сохраняющих традиционный образ жизни местного населения [3].

Республика Карелия располагает широким потенциалом для внедрения и развития экологических маршрутов. Сервис OneTwoTrip провел масштабное исследование, чтобы узнать наиболее перспективные направления для туризма внутри страны. В число лучших вошла Карелия. Карелию отметили в категории «отдых на природе». Наша республика с общей оценкой 8,3 из 10 возможных баллов заняла второе место, уступив первенство Северному Кавказу. За свои красивые ландшафты Карелия получила 9,8 баллов из 10. Возможности для активного отдыха в национальных парках гости оценили в 9 баллов, комфортабельные места для проживания – 8,4 [5].

Природные и ландшафтные ресурсы региона включают и особо охраняемые природные территории. Они занимают более 5% площади республики, предоставляя возможности развития рекреационного и экологического туризма, в их числе: природные заповедники «Костомукшский» и «Кивач», национальные парки «Паанаярви», «Водлозерский» и «Калевальский», зоологические заказники «Кижский», «Олонецкий» и санаторно-курортные леса «Марциальные воды» [4]. В июле 2021 года научный, культурный и туристический мир региона праздновал включение Беломорских и Онежских петроглифов в список Всемирного наследия ЮНЕСКО [7].

Карелия славится своей первозданной природой и очарованием пейзажей. В настоящее время в республике в достаточной мере развит культурно-познавательный (культурно-исторический) и экологический туризм [2]. Популярность экологических маршрутов в Карелии подтверждается и данными исследования, проведенного кафедрой туризма Петрозаводского государственного университета в сотрудничестве с ООО «Эффективные

решения» (Москва) [6]. Это определяет проблему рациональной организации экологического туризма и развития экологических маршрутов.

Экологические маршруты по Карелии достаточно разнообразны. В Приладожской части Карелии работает парк «Ладожские шхеры», который с каждым годом привлекает внимание все большего числа гостей Карелии. Вместе с ним огромную популярность имеют эко-тропы Сортавальского района, в частности по территории горного парка Рускеала. В 2021 году горный парк посетили 560 тысяч человек, а в 2022 – уже более 750 тысяч (<https://clck.ru/35GUrq>). Также популярны тропа «Аллея сказок» к комплексу водопадов Ахинкоски, эко-тропа «Вдохновение» в поселке Кирьявалахти, поездки по Ладожскому озеру к о. Валаам.

В Лахденпохском районе быстрыми темпами набирает популярность маршрут по эко-парку «Долина водопадов» на реке Иййоки, кроме того востребованы тропы на «Горе Филина», к «Пещере Соломона», по скальному парку «Змеиная гора», на гору Ямяки «Ледяная гора» и тропа Бочарова. В Питкярантском районе наиболее популярны тропа к водопаду «Белые мосты» (Юоканкоски), на гору Хийденвуори и в поселке Кителя на старую гранатовую копь.

В 2021 году при поддержке Фонда президентских грантов был реализован проект «Большая Карельская тропа: 100 экотроп южной Карелии» (<https://президентскиегранты.рф>). География проекта представлена южными районами Республики Карелия: Лахденпохский, Сортавальский, Питкярантский, Олонецкий, Прионежский муниципальные районы. Каждая тропа визуализирована на интернет-платформе сайта BigTrail. Именно в южной части Карелии сконцентрировано большинство экологических маршрутов Карелии.

В окрестностях Петрозаводска и окружающих его районах (Прионежском, Кондопожском, Медвежьегорском, Олонецком, Пряжинском) известны маршруты: «800 шагов здоровья» (к Белой горе, близ деревни Тивдия), «1500 шагов в природу» (на территории заповедника «Кивач»), «Сопохский бор», «Каменный лес», «В гостях у Елки» (к самой большой ели Фенноскандии), тропы: на гору Сампо, к палеовулкану Гирвас. Отдельно стоит отметить экологические тропы Медвежьегорского района, на территории которого располагается всемирно известный музей-заповедник Кижский (объект всемирного наследия ЮНЕСКО). Это собственно эко-тропа острова Кижский, а также тропы «Природа покинутой деревни», «Охотничья тропа», водный маршрут «Кижские шхеры».

Средняя Карелия (Сегежский, Муезерский, Беломорский районы) не отличается большим количеством организованных эко-маршрутов, хотя имеют большой для этого потенциал. Здесь примечательны тропа к Воицкому падуну (водопаду) и маршрут на гору Воттоваара. В Беломорском районе располагается эко-тропа к беломорским петроглифам в Залавруге.

В северных районах Карелии сосредоточено большое количество ООПТ, постоянно разрабатываются и осваиваются новые экологические туристские маршруты. В Калевальском районе – «Тропа шаманов», «Пуаповаара», на Куми-порог. В Кемском районе – водный маршрут на Кузова (архипелаг Кузовских островов Белого моря). Лоухский район, на

территории которого располагается национальный парк «Паанаярви», наиболее развит в плане организации эко-маршрутов на севере Карелии. Здесь наиболее популярны следующие маршруты: Астерваярвская природная тропа, на водопад Киваккаоски и горы Кивакка и Нуорунен (пеший и снегоходный), по озеру Паанаярви (водно-пеший), национальному парку Паанаярви и «Большой Олений Круг» (снегоходный).

Такое большое количество объектов позволяет как создавать специализированные экологические туры, так и включать посещение природных объектов в туры культурно-познавательного туризма. Но следует отметить, что многие туроператоры в программы тура довольно часто предлагают мероприятия, которые не соответствуют, а где-то даже противоречат главным принципам экотуризма, отдельно не позиционируют туры, как экологические, а определяют их как часть культурно-познавательных и активных туров [1].

В рамках данного исследования авторы изучили наиболее популярные предложения и выделили примеры туров, включающих экологические маршруты по Республике Карелия (табл. 1).

Таблица 1

**Перечень и краткая характеристика туров
на основе экологических маршрутов по Республике Карелия**

Туроператор / номер РТО	Название тура / Количество дней и ночей	Маршрут
ВелТ - карельские путешествия РТО 017048 https://kalevala-welt.ru/	Ретрит-отдых июнь, июль, август, сентябрь, декабрь, январь, февраль, март, май от 2-х до 10-ти дней мероприятия для групп численностью от 6 до 40 человек https://clck.ru/35GV7g	Маршрут реализуется на территории туркомплекса «ВелТ», расположенного в Калевальском районе. Инфраструктура комплекса включает несколько тематических площадок для йоги, релакса и общения на природе, чум «Shamani». Проживание на берегу озера Куйто в уютном таёжном коттедже «Полярная Звезда». Можно совместить получение знаний, общение и комфортный отдых на природе. Предлагаются разнообразные пешеходные, водные экскурсионные маршруты, сочетающие посещение природных и культурно-исторических объектов.
СканТур РТО 019135 https://scantour.ru/	Жемчужина Карелии – Рускеала из Петрозаводска 1 день https://clck.ru/35GV7H	Петрозаводск – водопады Ахинкоски – горный парк Рускеала – город Сортавала: трассовая экскурсия – фирменный магазин форелевого хозяйства – Петрозаводск
	Северное сафари к древним водопадам на «Ласточке» 1 день https://clck.ru/35GV6R	Сортавала – экспедиция к лесным водопадам и месторождению граната: Кительское месторождение граната – водопад Койриноя – водопад Юканкоски (Белые Мосты) – Карельский зоопарк «Черные камни» – Сортавала
	10 чудес Карелии. Лучшее за два дня 2 дня/1 ночь https://clck.ru/32WWbY	Санкт-Петербург – Сортавала – водопады Ахинкоски – горный парк Рускеала – Петрозаводск Обзорная экскурсия по Петрозаводску – водопад и заповедник «Кивач» – этнокультурный комплекс «Талви Укко» с питомником хаски и фермой северных оленей – Александро-Свирский монастырь – Санкт-Петербург

	Древние водопады и каньоны Карелии 2 дня/1 ночь https://clck.ru/35GV5X	Санкт-Петербург – Долина водопадов в Лахденпохском районе – город Сортавала – водопады Ахинкоски – горный парк Рускеала – Сортавала Северное сафари к древним водопадам – Кийтельское месторождение граната – водопад Койриноя – водопады Белые мосты, Юканкоски-1 и Юканкоски-2 – Карельский зоопарк «Черные камни» – Сортавала – Санкт-Петербург
КарелияГид РТО 018994 https://kareliagid.ru/	Экотур по Карелии 2 дня/1 ночь https://clck.ru/35GV57	Санкт-Петербург – крепость Корела – Лютеранская Кирха – Сортавала – водопады Ахинкоски – горный парк Рускеала (музей деревянной скульптуры, обитель Ангелов, подземная Рускеала) – Сортавала Сортавала – Экологические тропы у залива Кирьявалахти – Деревня Викингов –Фореелевое хозяйство – Бальзамы Карелии – Санкт-Петербург
Серебряное кольцо РТО 015287 https://www.silver-ring.ru/	Тайны Ладожских шхер и мраморного каньона Рускеала 3 дня/2 ночи https://clck.ru/35GV4Y	Санкт-Петербург – залив Лехмалахти – Водная прогулка по Ладожским шхерам – остров Кильпола – водопад Белые мосты – Кийтельские копи по добыче граната – Сортавала – Рускеала – Санкт-Петербург
	Экологический тур по заповедной Карелии с отдыхом на Онежском озере 5 дней/4 ночи Прогулки, рыбалка, сбор грибов и ягод. https://clck.ru/35GV45	Санкт-Петербург – Медвежьегорск – Повенец (Повенчанская лестница Беломорско-Балтийского канала) – Чёлмужи – Куганаволок – водный переход по Водлозеру – остров Канзанаволок – водный переход по Водлозеру – Куганаволок – Каршево – водный переход по реке Черная к мысу «Бесов Нос» (петроглифы) – Чёлмужская коса Онежского озера – Санкт-Петербург
Ваша Карелия РТО 023573 http://marcklychi.ru/	Экотур «Лето в Карелии» 8 дней / 7 ночей https://clck.ru/35GV3G	Петрозаводск – первый российский курорт «Марциальные воды» – водопад и заповедник «Кивач» (ландшафтная терапия) Сортавала - остров Валаам – рыбалка Остров Кижы – семейная интерактивная программа «По страницам Калевалы» – карельская игра Кюккя – Петрозаводск

Исходя из анализа данных туров, представленных в таблице, можно отметить, что экологические маршруты в культурно-познавательных турах представлены достаточно широко. Но, в тоже время, большая часть туроператоров предлагает схожие предложения и опирается на одни и те же объекты: горный парк Рускеала, Ладожские шхеры, водопады Ахинкоски, водопад Кивач, остров Валаам, остров Кижы. Поэтому авторы данного исследования предлагают организаторам туристских маршрутов по Карелии в рамках развития экологического туризма учитывать следующие рекомендации.

1. При разработке и проведении маршрутов необходимо руководствоваться принципами: комплексности, экологической сообразности и безопасности, основывающихся на сочетании природных, историко-культурных и этнокультурных объектов, соблюдении норм рекреационной емкости территории и организации безопасного отдыха.

2. Следует опираться на то, что целевой аудиторией экологического туризма чаще всего являются городские жители. Понимать, что целевая аудитория для разных направлений

экологического туризма будет различаться. В частности, активные виды экотуризма (сплавы, трекинг, конные туры, дайвинг, походы) предпочитает молодёжь от 18 до 30 лет с низким или средним уровнем дохода. Посещение ООПТ и памятников природы, прогулки и экскурсии по эко-тропам больше предназначены для людей среднего возраста от 30-50 лет, такие маршруты подойдут семьям с детьми младшего и среднего школьного возраста, имеющим уровень дохода средний и выше среднего.

3. Учитывать, что самими популярными и массовыми услугами в сфере экологического туризма являются экскурсии, которые совершаются жителями этих регионов или туристами из соседних районов, и проектировать отдельные экологические экскурсии-прогулки по природным территориям: заповедникам, памятникам природы, питомникам, ботаническим садам и дендропаркам. Данные экскурсионные услуги удобно привязать к единой базе маршрутов, повышая уровень культуры и просвещения населения в области экологии.

4. Расширять тематику и виды предложений в сфере экологического туризма, внедряя активные летние и зимние виды туризма: рафтинг, каякинг, скалолазание, трекинг, лыжные походы, снегоходные сафари, велосипедные маршруты. Формируя программы туров сочетать активные формы передвижения (пешие, водные, конные, лыжные, велосипедные) по маршрутам. Например, часть маршрута участники проезжают на велосипедах, потом на байдарках (лодках) и далее пешком. При этом до определенной точки начала маршрута туристы добираются автобусным, автомобильным или железнодорожным транспортом.

5. Расширять тематику экскурсионных маршрутов, предлагая геологические, ботанические, зоологические, орнитологические маршруты, сочетая их с фототуризмом, пленэрами.

6. Создать единую базу о ресурсах экологических маршрутов в регионе, привязав ее к сайтам администраций особо охраняемых природных территорий и информационных туристских центров.

7. Повышать уровень комфорта и условий проживания, питания, качество инфраструктуры, в том числе и транспортной, формируя положительный образ региона и привлекая инвесторов.

8. На особо охраняемых природных территориях проектировать организацию смотровых вышек и площадок, санитарно-гигиенических зон, оборудовать пешеходные дорожки для организованных маршрутов, способствующих сохранению флоры, фауны и почвенного слоя.

9. Активно вовлекать в обслуживание организованных и неорганизованных туристов местное население, способствуя их занятости. Формировать и развивать систему подготовки и повышения квалификации кадров для обеспечения качества обслуживания, ориентирующихся в универсальных направлениях туризма, применяющих инновационные методы и умеющих профессионально обслуживать туристов.

10. Использовать новые технологии в работе информационных центров, обеспечивая реализацию и продвижение маршрутов в природной среде через QR –коды, чат-боты, приложения, онлайн или офлайн путеводители.

Литература

1. Кобылян Н.В., Бородкина К.С. Проблемы и перспективы развития экологического туризма в Республике Карелия. // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве. Черкизово: ООО «Русайнс», 2019. С. 263-272.
2. Мельцов А.В., Вертилевский О.С., Драчева Е.Л. Актуализация и популяризация экологического туризма и выявление необходимых предложений по продвижению экологических туров в Республики Карелия // Экономические исследования и разработки. 2022. № 10. С. 47-55. DOI 10.54092/25420208_2022_10_47
3. Оборин М.С. Современная концепция развития экологического туризма в России. // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №4. С. 22-32. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10402
4. Особо охраняемые природные территории (ООПТ). <https://clck.ru/35GUwh>
5. Пекконен И. Россияне оценили туристический потенциал Карелии: плюсы и минусы отдыха в республике. <https://clck.ru/35GUwt>
6. Плотникова В.С., Глушанок Т.М. Современное состояние и прогнозирование основных тенденций развития туризма в Республике Карелия // Экономика, предпринимательство и право 2020. Т. 10 №3. С. 831-844.
7. Спрос на туризм и отдых в Карелии неуклонно растет. <https://clck.ru/ZHPuy>
8. Шабалина Н.В., Никанорова А.Д., Александрова Е.Е. Экологический туризм: особенности и проблемы развития в России // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2021. №1. С. 4-14.

© Кривоногова Н.Н., Плотникова В.С., 2023

УДК 379.822

Круглова П.А.

Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет
г. Нижний Новгород, Россия

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ В ПРАКТИКЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ

Деятельность музея в современном мире является частью современных культурных практик, представляющих собой важную составляющую симбиоза творческих/креативных индустрий. При этом на тенденции и векторы музея влияют различные внутренние и внешние факторы.

Внутренние факторы музея определяют форму и содержание мероприятий, программ, событий, музейных проектов. К ним можно отнести условия, факторы экспозиции (содержания), факторы квалификации (поддержания формы и представления содержания).

К внешним факторам можно отнести – глобализацию, цифровизацию, все большее усиление культуры потребления в обществе, изменение самого общества, его ценностей и потребностей, в целом социокультурную динамику, влияние органов управления и т. д.

С учетом того, что факторы определяют тенденции и векторы развития, то можно отметить те тенденции, которые на данный момент существуют в большинстве музеев России. К ним относятся:

- актуализация значимости культурного наследия – ориентация на сохранение традиций, ценностей и т. д.;
- тенденция развития музея как альтернативной площадки образования;
- образовательно-развивающий концепт практик музейной сферы – выстраивание проектов с использованием культурно-образовательной компоненты, внедрение всех возможных вариантов образовательной (культурно-образовательной) деятельности в музейную практику;
- ориентир музея на многофункциональность;
- диверсификация государственной поддержки музейной сферы (и в целом всей сферы культуры) – реализация программы «Пушкинская карта», участие в государственных грантовых конкурсах и т. п.
- изменение социальной роли музея и повышение эффективности взаимодействия музея и общества;
- ориентир на создание новых интеграционных структур (культурных, образовательных центров);
- музейное проектирование;
- цифровизация музейной среды;
- активное использование online-среды, мультимедийных технологий;
- развитие традиционных форм музейной работы (лекции, экскурсии и т. п.);
- поиск и разработка и внедрение новых форм (в том числе и на основе традиционных);
- и другие [4; 8].

Несмотря на существующие тенденции, музеи сталкиваются с достаточным количеством проблем, которые, с одной стороны, являются барьером и неким «тормозом» для работы музея, с другой, оказываются факторами, способствующими дальнейшему развитию музейных пространств. На данном этапе в музейной деятельности можно выделить следующие проблемы:

- недостаток ресурсов (кадровых, материально-технических, финансовых);
- недостаток профессиональных кадров в музейных организациях;
- ослабление культурно-образовательной функции музея в угоду досуговой и развлекательной;
- низкий уровень мотивации аудитории (детской, подростковой, студенческой);
- отсутствие единого представления об этой деятельности у сотрудников музеев (столкновение взглядов разных поколений)
- в большинстве случаев краткосрочный характер взаимодействия с аудиторией;
- недостаточное количество и качество новых форм культурно-образовательной деятельности музея;
- неэффективное использование интернет-ресурсов;
- и другие [7].

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно говорить, что, несмотря на активное развитие музея в настоящее время, все еще есть проблемные зоны, которые требуют решений.

В качестве вариантов решения части проблем можно предложить следующие рекомендации:

- Проведение полноценного и систематического анализа аудитории, социокультурной среды и ее возможностей для коррекции музейной деятельности, качественного улучшения существующих программ и услуг.
- В настоящее время музею необходимо использовать музейный маркетинг, маркетинговые стратегии.
- Активными площадками взаимодействия с аудиторией должны становиться интернет-пространства музеев (социальные сети, сайт).
- Повышение квалификации специалистов.
- Внедрение новых форм работы.
- Использование проектирования в музейном деле.

Проектирование в музейной сфере (в целом в социокультурной сфере) может выступать как инструмент для решения ряда проблем и трудностей, возникающих в деятельности музейных организаций, в то же время оно уже выступает одним из основных направлений музейной работы. Поэтому в настоящее время именно на проектировании сделан отдельный акцент, так как в рамках проекта можно реализовать те варианты работы, темы, формы работы с аудиторией, которые не было возможности внедрить в работу музея или сложно реализовывать на постоянной основе по каким-либо причинам.

Сама проектная деятельность представляет собой инновационную деятельность, предполагающую преобразование реальности на основе той или иной технологии, которую в

свою очередь можно унифицировать, освоить и усовершенствовать [5]. Социокультурное проектирование заключается в разработке путей и средств достижения определенных целей на основе анализа проблем, выявлении их причин, выработке целей и задач и т.д. В основном оно направлено на создание условий для развития социокультурного субъекта, самореализации человека, а также решения проблем, характеризующихся неблагоприятными обстоятельствами его жизнедеятельности [6, с. 3-4].

Для того чтобы создать качественный и эффективный проект в музее, необходимо его тщательно спланировать, поэтому при разработке социокультурных проектов для любой аудитории на базе культурных учреждений следует опираться на определенную последовательность шагов. При этом этапы подготовки и выполнения музейного проекта стандартны. Выделим основные этапы (алгоритм) подготовки и реализации социокультурного проекта в музее:

1. Процесс составления концепции проекта (инициация). Включает в себя следующие шаги:

a. Выявление проблемы, на решение которой будет направлен проект – с помощью диагностики и анализа социокультурной среды, интересов и потребностей целевой аудитории. Для этого могут использоваться следующие методы: анкетирование, контент-анализ, опрос фокус-группы, социологические опросы и др.;

b. Постановка цели и задач проекта. Цель должна быть связана с проблемой, это ключевой элемент, поскольку на ее достижение будут направлены все мероприятия проекта. Цель подразделяется на несколько задач, которые также необходимы для ее достижения. Как правило, их несколько, и их наличие позволяет легче планировать и контролировать процесс реализации проекта.

c. Прогнозирование ожидаемых результатов. Это те результаты, которые планируется достичь в самом конце проекта. При этом они бывают качественные и количественные [1, с. 5].

d. Перспективы развития проекта. Данный пункт описывает каким образом будет развиваться проект после его завершения.

2. Составление SWOT-анализа. В идеальных условиях разработки проекта данный пункт занимает одно из значимых мест для того, чтобы подготовить и реализовать успешных и эффективный проект. Однако иногда этот этап может опускаться. SWOT-анализ стадии проектирования проекта направлен на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны проекта, а также возможности, которые может дать внешняя среда, и угрозы, способные помешать реализации проекта. Полученные данные помогут определить стратегию его развития, скорректировать план работ и минимизировать риски неудачной реализации.

3. Формирование рабочего плана реализации проекта. У любого проекта есть заданный период времени, в течение которого должен быть выполнен комплекс взаимосвязанных мероприятий, предназначенных для достижения поставленных задач с четко определенными целями. Верно и грамотно сформированный календарный план или план-график работ является одним из главных элементов управления проектом. Разработанная модель должна

быть качественной и верной, а также полностью соответствовать требованиям проекта, которые напрямую влияют на управляемость им и, в конечном счете, на его успех. Календарное планирование принадлежит к числу тех прикладных задач, решение которых приведет к эффективному и бесперебойному развитию и разработке проекта. Первостепенными задачами календарного планирования являются:

- формирование объемов, состава и временных сроков выполнения работ;
- определение оптимальной последовательности и параллельности выполнения работ в различных звеньях;
- верное, эффективное распределение работ между подразделениями и внутри их [2, с. 20].

При этом сам план-график также представляют схематично, чтобы наглядно было понятно какие этапы работы выполняются в определенный срок, и кто отвечает за его своевременное выполнение.

4. Составление ресурсной базы и бюджета проекта. Составление бюджета проекта является не менее значимым пунктом работы. Для того чтобы выявить необходимые статьи расхода, нужно понять, что именно важно приобрести для реализации проекта. Чтобы это выяснить, следует определить какие ресурсы необходимы. Среди основных видов ресурсов выделяют следующие: финансовые, материально-технические, временные, кадровые и т. д. После определения ресурсов производится их анализ для выявления уже имеющихся. Те ресурсы, которые необходимы, но их нет у организаторов проекта, становятся статьями расхода и заносятся в таблицу «Бюджет проекта».

5. Реализация проекта. Проведение всех ранее запланированных мероприятий и события проекта.

6. Завершение проекта. На этом этапе проводится анализ проведенной работы, подготовка отчетной документации [3].

Таким образом, данный алгоритм действий может быть использован не только при подготовке масштабного проекта, но и для любого музейного мероприятия, программы и т. д., но в более упрощенном виде, поскольку такой подход дает комплексное и всестороннее понимание как целевой аудитории, ее потребностей и интересов, так и собственных возможностей для представления и реализации качественного «культурного продукта». При подготовке крупного проекта такой подход позволит учесть все нюансы и минимизировать риски неудачного его исполнения, а также четко определить управление проектом. Поэтому использование социокультурного проектирования для организации музейных проектов и мероприятий вполне оправдан, так как дает возможность разработать такой проект, который будет востребован аудиторией.

В связи с этим, в качестве примера развития музея как культурного пространства, привлечения новой аудитории можно предложить проект культурно-образовательного центра, который может стать одним из вариантов выстраивания эффективного взаимодействия музея, например, с детской и подростковой аудиторией.

Среди основных проблем, на решение которых может быть направлен проект, является тенденция снижения интереса у детской аудитории к культурным учреждениям, в частности «традиционным» музеям, стереотипное представление о музее, как о некоем «архаичном», «неинтересном» месте, что может в дальнейшем привести к снижению их востребованности, а также снижению эффективности в формировании социокультурной среды города.

Целью центра может выступать создание коммуникационной и творческой площадки в рамках музейного пространства для детской аудитории (между собой, между детьми и музеем, между детьми и работниками музея) путем проведения ряда мероприятий культурно-образовательной направленности.

Сам центр можно представить в виде различных направлений деятельности. Например, он может включать курс по созданию книжных иллюстраций, различные занятия с детьми, в частности, мастер-классы (по иллюстрации, народным художественным промыслам, скетчингу и пр.), деловые игры и музейные фестивали.

В таком случае культурно-образовательный центр будет отвечать запросам и потребностям целевой аудитории, вовлекая ее в деятельность, основанную на эффективном использовании возможностей музея и станет возможностью для развития его дальнейшей деятельности, так как центр может изменяться, дополняться новыми формами и вариантами работы, расширять целевую аудиторию и т. д. При этом само наполнение такого центра будет зависеть от специфики музея, его возможностей, интересов как аудитории, так и самих работников. Также в рамках таких проектов существует реально осуществимая возможность включить в работу и студентов (например, в качестве прохождения учебных практик на базе музея), что в свою очередь может помочь выстроить взаимосвязь между музеем, школой и вузом, тем самым усиливая эффективность всех этих площадок.

Таким образом, современный музей в настоящее время занимает значимое место в социокультурной среде города и страны, предоставляя посетителям множество как традиционных, так и новых вариантов культурных товаров и услуг. Но несмотря на все тенденции развития музея, остается ряд проблем, которые как тормозят его деятельность, так и становятся фактором поиска вариантов и способов их разрешений. В свою очередь, проектирование в музейной сфере дает новые возможности для музея, адаптируя его деятельность под требования времени, потребности и желания посетителей, в то же время сохраняя его образовательно-культурную и просветительскую компоненту.

Литература

1. Как составить заявку на грант. М.: Справочная система «Культура» 2020. 24 с.
2. Кушнир Ю.С. Особенности календарного планирования инновационного проекта // Инновации и инвестиции. 2016. № 2. С. 20-25.
3. Лыгина А.М., Шпагина О.В. Как разработать проект и получить финансирование для его реализации или искусство написания заявки на грант. Южно-Сахалинск: Sakhalin Energy Investment Company Ltd, 2012. 42 с.

4. Мастеница Е.Н. Музейный мир в XXI веке: векторы развития // Труды СПбГИК. 2015. № 212. С. 19-26.
5. Петрухина М.Ю. Проектная деятельность как средство совершенствования профессиональных компетенций студентов СПО // Культура. Духовность. Общество. 2016. №26. С. 113-116.
6. Стенина Т.Л. Социокультурное проектирование. Ульяновск: УлГТУ, 2009. 24 с.
7. Чебнева О.Н. Проблемы успешного развития музеев в условиях рынка // Academy. 2019. №1(40). С. 38-41.
8. Юшкевич К.С. Состояние и перспективы развития музейного дела как сферы социокультурного сервиса в современном обществе // Студенческий научный форум – 2016. <https://clck.ru/rc4EL>

© Круглова П.А., 2023

УДК 338.48:613.261(47)(063)

Луговская Л.Э.
Иркутский государственный университет
г. Иркутск, Россия

ВЕГЕТАРИАНСТВО НА РОССИЙСКОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

В современном обществе все большее количество людей обращают внимание на свой образ жизни и питание, включая выбор продуктов и их происхождение. В этом контексте вегетарианство становится все более популярным, и его практика распространяется на различные сферы жизни, включая туризм.

Вегетарианство – сейчас это не просто способ питания. Сейчас это явление можно трактовать как отдельную субкультуру, представители которой обладают определенными социальными характеристиками и придерживаются определенной философской догматики. The Village (<https://clck.ru/33crGW>).

В английском языке слово “vegetarian” происходит от латинского слова “vegetus”, что означает «здоровый, свежий, живой». Слово “vegetus” также может быть связано с латинским глаголом “vegeo”, что означает «быть живым, расти, процветать». Из этого следует, что вегетарианство – это образ жизни, который способствует здоровью и процветанию. По этимологическому словарю Савощенко И. С. вегетарианство (англ. vegetarian, от позднелатинского vegetabilis – растительный) система питания, исключающая из пищи продукты животного происхождения, в том числе рыбу и птицу. Slovaronline (<https://clck.ru/33rsnE>).

Определяющим фактором в вегетарианской субкультуре является исключение из рациона продуктов животного происхождения полностью или частично [3]. Существуют различные течения по степени ограничения потребления животных компонентов от пескетарианства (ограничение по потреблению мяса теплокровных животных) до веганства. DailyStorm (<https://clck.ru/33crJk>). Строгое (веганство) вегетарианство заключается в употреблении только растительной пищи, полностью исключая все продукты животного происхождения (молоко, мясо, птицу, яйца, рыбу), включая мед – результат жизнедеятельности пчел. Формирование идентичности членов этой субкультуры охватывает такие сферы жизни, как социальная, бытовая и культурная (включая определенные религиозные убеждения).

Вегетарианство зародилось в древнем мире, в Древней Греции. Древнегреческий ученый Пифагор считается основателем идеи вегетарианства. Он внес вклад не только в развитие математики, но и в распространение идеи о том, что все живое нельзя отнести просто к пище. Избегая жестокого обращения с животными, Пифагор не только сделал вегетарианство образом жизни в греческой традиции, но и увидел пользу для здоровья в диете без мяса. Пифагор считал вегетарианство ключом к мирному сосуществованию людей, поскольку полагал, что убийство животных делает человеческую душу более грубой. Edaplus.info (<https://clck.ru/33rspa>).

Возникает множество различных причин почему люди все больше и больше приходят к тому, чтобы следовать вегетарианству или даже веганству. Например, у взрослых вегетарианство помогает снизить риск ишемической болезни сердца, диабета 2-го типа, онкопатологий. Важно отметить, что соблюдение вегетарианской или веганской диеты не повышает риск развития расстройства пищевого поведения (нервной анорексии, нервной булимии, переедания). Людям, страдающим расстройствами пищевого поведения, даже рекомендуется выбирать вегетарианский вариант, чтобы ограничить потребление пищи социально приемлемым способом.

Кроме того, данный тип диеты способствует меньшему загрязнению окружающей среды, что немаловажно в наше время. Воздействие производства и потребления продуктов питания на окружающую среду (например, парниковые газы и использование земли) во многом зависит от пищевых привычек потребителей. В целом, производство продуктов животного происхождения (мяса и молочных продуктов) требует больше ресурсов и производит больше парниковых газов, чем производство продуктов растительного происхождения. При изучении влияния диеты на климат было установлено, что вегетарианская диета, включающая яйца и молоко, снижает влияние на климат до четверти, а веганская – до половины.

Вегетарианство становится все более популярным в России, и спрос на вегетарианские блюда в ресторанах и супермаркетах растет. Однако в России вегетарианство все еще не так широко практикуется или понимается по сравнению с другими странами. Данная проблема связана с высокой ценовой политикой, ограниченным ассортиментом блюд и сложностью обслуживания. Кроме того, многие рестораны по-прежнему не предлагают вегетарианское меню, что связано с общим неправильным восприятием такой пищи как скучной и не вдохновляющей. Еще одной причиной является трудность нахождения строго вегетарианских ресторанов в интересующих районах, а также тот факт, что приверженцы вегетарианства часто обедают вместе с мясоедами. Чтобы решить эту проблему, важно развивать вегетарианские услуги питания и обращать внимание на потребности туристов в такой кухне.

В настоящее время на планете проживает более 1 миллиарда вегетарианцев. Среди европейских стран Германия (12% вегетарианцев) особенно интересна быстрым прогрессом, достигнутым в последние несколько лет в продвижении вегетарианства, и тем, что предлагает вегетарианцам множество опций для поддержания здорового образа жизни. В Индии, стране зарождения вегетарианства, по оценкам исследователей, вегетарианцами являются 20-45% населения. В России лишь 2-5% населения являются вегетарианцами. Go-vegan.ru (<https://clck.ru/33crRg>). Что касается конкретно веганов, то и по ним существует примерная цифра: 150 000 человек на конец 2018 года. По некоторым данным, их количество растет каждый год в 1,5 раза. Dailystorm.ru (<https://clck.ru/VJhFT>).

Точное число вегетарианцев никогда не подсчитывалось, поскольку это трудно сделать, но по приблизительным оценкам различных всемирных организаций оно составляет от 550 до 950 миллионов человек. По данным Global Data Report за последние годы количество вегетарианцев в США выросло более, чем на 600%, а в Великобритании на 400% – это говорит о том, что вегетарианство встало на путь глобализации и сфере туризма и гостеприимства

следует уделить вегетарианцам гораздо больше внимания и начать следует именно с питания туристов-вегетарианцев, потому как «голодный турист – злой турист» [1, с. 36; 2].

В России нет культуры вегетарианства. У нас нет пищевой промышленности, которая позволяет вегетарианцам придерживаться полноценной диеты, как это происходит в других странах. Но несмотря на данные затруднения, общая тенденция развития гастрономического туризма в Москве положительна, а количество веганов и вегетарианцев в городе растет. Это создает возможности для развития нового вида гастрономического туризма, который будет пользоваться популярностью у туристов-веганов и туристов-вегетарианцев. Количество заведений общепита с вегетарианским и веганским меню в России увеличивается, появляются кафе с этичным питанием, а отели расширяют выбор блюд без мяса.

Санкт-Петербург занимает почетное место среди всех российских городов по количеству кафе и ресторанов, предлагающих вегетарианское и веганское питание. В культурном центре России обосновалась целая сеть вегетарианских кафе «Троицкий мост», предлагающих гостям и местным жителям простые блюда китайской, тайской, индийской, итальянской, французской и, конечно же, славянской кухни. В настоящее время в Санкт-Петербурге работают 5 кафе и одно «грандкафе» – фактически ресторан. Второе место занял – Калининград, Москва стоит на третьем месте.

Петербургский рынок веганской продукции стремительно растет. Если в 2015 году его оценивали в 80 млн рублей, то в 2017-м он достиг примерно 400 млн рублей. Dailystorm.ru (<https://clck.ru/VJhFT>).

В городе несколько десятков точек общепита и магазинов, ориентированных на веганов. Также в Петербурге работают небольшие производители веганской продукции, которые изготавливают под брендом Primal Soymilk молочные продукты без лактозы, стейки из пшеницы и пр. Под маркой Verde выпускают сыры и творог, «Вегановъ» делает соевые и овощные сосиски и колбасы, а «Соймик» – соевые продукты. В Петербурге движение веганов наиболее развито. Также в городе растет и число производителей веганской продукции. Деловой Петербург (<https://clck.ru/33qeKf>).

Хотя столица находится лишь на третьем месте, она обладает наибольшим потенциалом для развития этого специализированного сектора туризма. Во-первых, Москва – очень важный город с точки зрения внутреннего туризма, в который россияне приезжают со всей страны. Во-вторых, как крупнейший и развитый город России, новые разработки и необычные идеи приживаются в Москве легче, чем в других городах. В-третьих, Москва обладает важным фактором, который может способствовать развитию веганского и вегетарианского пищевого туризма в самом сердце России.

Туристы из других стран представляют собой достаточно большой потенциал для развития вегетарианского гастротуризма, и Москва, как крупнейший город по количеству иностранных туристов, играет решающую роль в развитии данного сектора туризма. В городе уже появилось множество ресторанов, закусочных и кафе, которые специализируются на вегетарианской и веганской кухне. Кроме того, даже в обычных пунктах общественного питания в меню достаточно легко найти вегетарианские блюда, таким образом, данные

заведения становятся привлекательными не только для людей, не придерживающихся специальной диеты, но и для вегетарианцев.

Например, на ВДНХ среди множества музейных комплексов и парков, есть рестораны и кафе, которые предлагают веганскую шаурму и фалафель наряду с обычными мясными и рыбными блюдами. Они открылись для индийских туристов, ведь поскольку большая из них часть – вегетарианцы и веганы. В центре столицы тоже есть множество заведений, которые могут удовлетворить потребности туристов-вегетарианцев, например, кафе “Botanique”, где подают растительную пищу и напитки в обстановке, напоминающей оранжерею, или вегетарианское кафе «Укроп», предлагающее разнообразные блюда и десерты. Также минималистичное вегетарианское кафе «Циники», где гости могут попробовать блюда из батата и нута, вегетарианский бургер и лазанью из цукини с ореховым соусом. Помимо этого, любой напиток можно сделать с использованием альтернативного молока (соевое, миндальное, рисовое, банановое). В веганском кафе “Flora No Fauna” жители и гости столицы могут позавтракать в течении всего дня такими популярными блюдами из тофу как, скрембл из тофу (веганский вариант скрембла из яиц) и тофники (веганский вариант сырников). В качестве веганского полезного перекуса можно купить батончики в сети кафе “Raw to go” или заказать доставку. Такие батончики похожи на те, что продаются в обычных магазинах, но в их составе только растительные компоненты и никакого сахара. В галереи «Атом» открылся целый фуд-корт для вегетарианцев, веганов и даже сыроедов. Тут можно найти блюда на любой вкус и быть уверенным в том, что они соответствуют всем принципам вегетарианства. Можно отведать блины или блюда на воке, а семейная пекарня «Николай Каравай» предлагает пироги из полбяной или цельнозерновой муки.

Рестораны и кафе, не специализирующиеся на вегетарианской продукции, начинают увеличивать процент блюд без мяса и молочной продукции. Таким образом, израильская сеть кофеин “Cofix” увеличила количество растительных блюд с 3% до 14%. В меню появились около 35 новых блюд для вегетарианцев по привлекательной цене. В меню сети «Шоколадница» примерно 10% блюд относятся к вегетарианским или даже веганским. Представители сети планируют увеличить количество растительных блюд и сделать их по доступной цене. В кофейнях «Правда кофе» и «Даблби» большое внимание уделяется альтернативным видам молока и green-концепции. Sostav.ru (<https://clck.ru/33qd4c>).

Говоря об альтернативных видах молока, стоит упомянуть крупнейшего отечественного производителя соков – «Сады Придонья», который производит напиток на основе овса под маркой “Nemoloko”. Их слоган: «Nemoloko — это уникальный продукт на растительной основе, не имеющий ничего общего с молоком, кроме пользы!» Для производства своих напитков и йогуртов они используют экологически чистый овес, выращенный в регионах Поволжья и Юга России.

Более того, дополнительную информацию о вегетарианских местах по всей России можно найти через онлайн-ресурсы. Одним из таких онлайн-ресурсов является проект “How to green”. Это медиа пространство для тех, кто выбирает здоровый образ жизни. Там можно найти много полезной информации на тему экологии, правильного питания и уходом за собой.

Также создатели «зеленого» медиа открыли сервис по доставке полезной еды. На их сайте есть возможность выбрать программу, которая соответствует определенному типу питания. Например, программы для вегетарианцев, пескетарианцев или веганов. “Happy Cow” – это сайт, на котором перечислены вегетарианские и веганские рестораны и магазины в Москве, а группа “Vegan Moscow” во Вконтакте – полезный ресурс для поиска мероприятий и встреч в городе.

В общей сложности, гастрономический туризм в России, и в особенности в крупных городах развивается, появляется все больше людей, которые придерживаются вегетарианства, веганства или «ЗОЖ» концепции. Исходя из этих двух факторов можно сделать вывод, что развитие вегетарианского вида гастрономического туризма в Москве может пройти успешно и завоевать поклонников среди туристов.

Немаловажным фактором для туристов-вегетарианцев является средство размещения. Существует несколько принципов, которые отели могут учитывать при размещении таких туристов. Основным принципом является предоставление вегетарианских блюд. Это может включать в себя не только блюда без мяса, но и блюда без продуктов животного происхождения, таких как молоко, яйца, сыр и мед. Отели должны также убедиться в том, что их вегетарианские блюда не были подвержены перекрестной контаминации с продуктами животного происхождения в процессе приготовления и подачи. Многие отели включают завтрак в стоимость проживания. Для того, чтобы вегетарианские туристы могли насладиться завтраком, отели могут предоставлять вегетарианские опции, такие как каша на альтернативном молоке, фрукты или йогурт без животных ингредиентов.

Многие отели и гостиницы обращают внимание не только на питание, но и на обустройство самого номера. В интерьере таких номеров не используются материалы животного происхождения, например, вместо шерсти используются материалы растительного происхождения или синтетические ткани. Так же гостям предоставляется веганская косметика, такая как шампунь и гель для душа, которые не содержат продуктов животного происхождения и не тестируются на животных. Плюсом является и наличие дополнительных розеток для подключения электроприборов, таких как блендер для приготовления смузи или чайник для приготовления травяных чаев. Так как туристы-вегетарианцы ведут здоровой образ жизни, большинство отелей данного сегмента предоставляют гостям дополнительные услуги, такие как занятия йогой или фитнес.

В России есть несколько отелей и хостелов, которые специализируются на вегетарианской кухне и могут предложить гостям широкий выбор вегетарианских блюд. Например, хостелы “Green Hostel” в Москве и «Зеленый дворик» в Санкт-Петербурге, “VED’ОТЕЛЬ” в Сочи, а также отель “Lakshmi” в Казани.

Вегетарианство вышло за пределы продуктов питания, магазинов, став особым образом мышления, отношения человека к миру, окружающей среде, самому себе, животным. В связи с этим развиваются такие виды и направления туризма как, экотуризм, йога-туры и даже специализированные туры для туристов-веганов или туристов-вегетарианцев.

Экотуризм – это форма туризма, которая ориентирована на сохранение природной среды и устойчивое использование ее ресурсов. Она включает в себя посещение заповедников, парков и других природных территорий, где туристы могут наблюдать за дикой природой, изучать экосистемы и участвовать в охране окружающей среды.

Цель экотуризма – сделать туризм более устойчивым и ответственным перед природой, а также создать экономические и социальные выгоды для местных сообществ и охраняемых территорий. Одним из принципов экотуризма является минимизация негативного воздействия на природную среду, что достигается через использование экологически чистых технологий, рациональное использование природных ресурсов и соблюдение правил охраны природы.

Экотуризм в России набирает популярность, и среди вегетарианцев он также может быть привлекателен. В России есть множество природных парков и заповедников, где можно наблюдать разнообразие растений и животных, не нанося вред природе.

Клуб «Неизведанный мир» организует разнообразные походы-семинары по горному Крыму, Кавказу, Кипру и Турции, где предоставляет полноценное и сытное вегетарианское питание всем участникам. Оно включает в себя, на завтрак каши с добавлением орехов, цукатов и сухофруктов, на обед различные супы и салат из овощей, на ужин макароны с сыром или крупы с пассированными овощами, а также бутерброд из цельнозернового хлеба с сыром и овощами. Более того меню может быть адаптированным под предпочтения туристов, то есть можно исключить молочные продукты, если турист придерживается веганского типа питания.

Одним из популярных мест для экотуризма является остров Ольхон на озере Байкал, расположенный в Иркутской области. Он привлекает туристов своими природными красотами, такими как горы, леса, озера, реки и песчаные пляжи, а также множеством достопримечательностей, в том числе древних культурных памятников и уникальной флоры и фауны. На острове Ольхон также популярны йога туры, которые предлагают туристам участие в йога-практиках и медитациях в окружении прекрасной природы. На острове есть множество йога-студий и ретрит-центров, которые предлагают различные программы для туристов всех уровней подготовки. Компания “Vegan Travel” предоставляет полностью веганские туры на Байкал. Их слоган звучит так: Путешествия без мяса и эксплуатации животных!» Они предоставляют туристам комфортабельное проживание в большом деревянном доме, где используются только натуральные материалы, косметику с сертификацией “cruelty free” и “vegan” и полностью веганское 3-х разовое питание.

Сообщество туроператоров «Большая страна» предлагает путешествие под названием «Большой Алтай». Это обзорный тур на 5 дней, где туристы могут увидеть красивые горные пейзажи, познакомиться с местным творчеством, помедитировать под звуки целебных поющих чаш и насладиться 3-х разовым вегетарианским питанием.

Вегетарианская индустрия в настоящее время является одной из наиболее динамично развивающихся в мире, и ее рост отмечается практически во всех странах. В связи с этим конкуренция вегетарианских услуг среди стран мира достаточно высока, и многие компании стремятся выделиться на рынке, предлагая уникальные продукты и услуги. В России

вегетарианская индустрия только начинает свой путь, и несмотря на то, что количество вегетарианских и веганских заведений здесь относительно невелико, она продолжает активно развиваться. Таким образом, концепция вегетарианства на туристском рынке России представляет собой комплексную программу, направленную на удовлетворение потребностей вегетарианцев и пропаганду здорового образа жизни.

Литература

1. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. №3 (4). С. 36-50.
2. Кущева Н.Б., Бедяева Т.В. Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов России // Russian Journal of Education and Psychology. 2021. №12 (44). С. 207-217.
3. Юдина Е.В. Актуальные вопросы стратегического развития туризма в Российской Федерации // В сб.: Стратегическое управление и перспективы его внедрения на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства: Мат. Междунар. науч.-практ. конф. 2022. С. 100-105.

© Луговская Л.Э., 2023

УДК 379.85 + 394

Мельникова Е.О.

Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет
г. Нижний Новгород, Россия

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

В последнее десятилетие – как в мире, так и в России – был принят ряд документов, положения которых конкретизируют понятие, цели и механизмы концепции устойчивого развития. В связи с этим требуется уточнение термина, о котором идет речь. Так, концепция устойчивого развития была сформирована как результат объединения трех факторов: экономического, социального и экологического. Устойчивое развитие имеет ключевой целью сохранение стабильности социальных и культурных систем, обеспечение целостности биологических и физических природных систем. Отмеченная цель уточняется в документе, разработанном Генеральной ассамблеей ООН в 2015 году «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года», содержащем 17 глобальных целей и 169 соответствующих задач. К постулируемым целям относятся, например, ликвидация нищеты и голода; обеспечение всеохватного и справедливого качественного образования; создание прочной инфраструктуры, содействие обеспечению устойчивой индустриализации и внедрению инноваций; защита и восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию. Кроме того, к целям устойчивого развития было отнесено обеспечение открытости, безопасности и устойчивости городов и населенных пунктов [7, с. 9].

В Российской Федерации также взят вектор на достижение устойчивого развития, однако, исходя из особенностей географии нашей страны, важное значение приобретает региональный аспект. К ключевым факторам устойчивого развития регионов в нашей стране относятся: экологические факторы (природно-климатические условия местности); финансово-экономические факторы (бюджет региона, реализация национальных проектов); промышленно-производственные факторы (наличие производственной базы и ресурсов в регионе); наличие в регионе развитой инфраструктуры (состояние автодорожной сети, железных дорог, речных и морских портов, аэродромов, доступность сети «Интернет» и телекоммуникаций); продовольственная безопасность региона (состояние сельского хозяйства и торговой сети, наличие и развитие перерабатывающих предприятий); региональный маркетинг (наличие и развитость бренда региона, узнаваемость региона в СМИ, региональные/национальные праздники); социальная сфера, культура и общественная жизнь (наличие образовательных и культурно-досуговых учреждений, наличие квалифицированных трудовых ресурсов и рабочих мест, деятельность общественных организаций, международные и межрелигиозные отношения). Ориентация на устойчивое развитие регионов страны отражена в Распоряжении Правительства Российской Федерации от 13 февраля 2019 года №207-р, которым утверждается «Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года». Согласно Стратегии, приоритетными задачами

определяются: рост социально-экономической роли городов; развитие сети историко-культурных заповедников, способствующей сохранению этнокультурной идентичности народов Российской Федерации и уникальных культурных ландшафтов; учет этнокультурного фактора при обеспечении социально-экономического развития субъектов Российской Федерации [3]. Региональный туризм и его этническое направление, в частности, представляется в данном контексте одним из ключевых факторов обеспечения устойчивого развития в нашей стране, что также отвечает глобальным целям программного документа Генеральной ассамблеи ООН «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года».

В самом общем смысле туризм – это разновидность рекреации, активного отдыха, укрепления здоровья; выезды в другую страну или местность с любой целью, за исключением трудоустройства. Однако подходы к понятию «туризм» различны. Выделяют: функциональный подход, трактующий туризм как форму временного выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях или для удовлетворения познавательных интересов в свободное время; отраслевой подход, согласно которому, туризм понимается как отрасль экономики непроектируемой сферы, предприятия и организации которой удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах; статистический подход, подразумевающий особый род путешествий с четко определенными целями туризма; а также системный подход, рассматривающий туризм как большую экономическую систему с разнообразными связями между отдельными элементами в рамках как народного хозяйства отдельной страны, так и связей национальной экономики с мировым хозяйством в целом. Исходя из этого, туризм можно диктовать как сложное социально-экономическое явление. Туризм находится на пересечении сразу нескольких факторов достижения устойчивого развития региона – экологических, финансово-экономических, инфраструктурных, маркетинговых, а также социальных и культурных.

Разновидности и направления туризма представлены большим количеством вариантов: рекреационный, лечебно-оздоровительный, познавательный, деловой, спортивный, религиозный, гастрономический, этнический, экстремальный, транзитный, образовательный. Этнический (или этнокультурный) туризм имеет собственную специфику. Под данным направлением туризма понимается «поездка в места проживания совокупности людей, имеющих свою собственную, неповторимую структуру, стереотип поведения, отличающихся от других общностей своей уникальной и самобытной духовной и материальной культурой, природным и культурным наследием» [6, с. 133]. В свою очередь этнокультурный туризм подразделяется на этнографический, эколого-этнографический, антропологический, этно-познавательный туризм; также к этой категории туристических практик относят аборигенный туризм и джайлоо-туризм [5, с. 181]. В широком смысле целью этнокультурного туризма является изучение природных особенностей и материальной культуры, уклада жизни людей в какой-либо местности. Изучение культуры определенного народа не представляется возможным в отрыве от знакомства с памятниками архитектурного наследия, декоративно-прикладным искусством, музыкой и театром, фольклором и мировоззренческими

представлениями народа. В частности, прикладное искусство, ремесла и промыслы представляют для туристов особый интерес, так как связаны с бытом, образом жизни, обычаями, традициями и ценностями народа. Следовательно, этнокультурный туризм базируется на природном и культурном наследии, уникальных ресурсах местности, что в перспективе способствует сохранению, а также их рациональному использованию. Немаловажным будет указать, что этнокультурный туризм приобретает особое значение для полиэтнических территорий, поскольку способствует укреплению межэтнических отношений. Это указывает также на то, что рассматриваемый вид туризма отвечает такой цели концепции устойчивого развития, как «содействие построению миролюбивых и открытых обществ» [7, с. 9].

Исходя из обозначенного выше, можно сделать вывод о том, что минимальным основанием для развития этно-туризма является любая местность с проживающим на ней народом. Однако это неверно: для действительно широкого развития этнокультурного туристического направления уникальных культурно-исторических и географических условий местности недостаточно – требуется большой ресурсный потенциал, как-то инфраструктура, развитая сеть дорожного сообщения, кадровая обеспеченность. При этом важно подчеркнуть экономическое значение этнокультурного туризма, который играет одну из ключевых ролей в мировой экономике. Данная отрасль экономики развивается быстрыми темпами и в настоящее время становится одним из ее наиболее важных секторов. Таким образом, создание условий для этнокультурного туризма является приоритетным направлением программы по достижению устойчивого развития регионов Российской Федерации.

Потенциал развития этнокультурного направления туризма сосредоточен по следующим направлениям, составляющим концепцию устойчивого развития региона на современном этапе и в обозримой перспективе: экономическому, социальному и экологическому. Так, к экономическим результатам развития этнокультурного туризма относится поступление финансовых средств в местные культурные центры; создание условий для развития малого бизнеса и предпринимательства, обеспечение рабочими местами квалифицированных кадров в области культуры, туризма и сервиса. К социальным результатам – повышение узнаваемости региона, развитие инфраструктуры, обеспечение доступности телекоммуникаций, повышение межкультурной и межрелигиозной толерантности, эстетическое и духовно-нравственное воспитание детей и подростков; создание условий для развития народного творчества и промыслов. Среди экологических результатов – охрана природных объектов, находящихся на территории этнокультурного маршрута. Центрами развития этнокультурного туризма в регионах являются историко-этнографические и краеведческие музеи, залы которых знакомят с традиционной культурой, бытом и традиционной хозяйственной деятельностью населения; национальные парки и природные заповедники, а также этнокультурные тематические парки; места традиционного бытования народных художественных промыслов. К числу наиболее ярких примеров следует отнести следующие отечественные этно-парки: архитектурно-этнографический музей «Хохловка» на Урале; архитектурно-этнографический музей «Семеново» в Вологодской области; комплекс казачьей станицы «Атамань»; музей

деревянного зодчества «Малые Корелы» на берегу Северной Двины; этнографический музей народов Забайкалья; Татарский этнографический музей под открытым небом «Татар авылы»; архитектурно-этнографический музей «Щелоковский хутор» в Нижнем Новгороде; историко-культурный и природный музей-заповедник «Томская Писаница»; этнокультурный парк «Мыс Бархан» на острове Ольхон; Кенозерский и Водлозерский национальные парки в Архангельской области.

Несмотря на разнообразие и обширную географию существующих этнокультурных парков, заповедников и музеев, приоритетным направлением является развитие сети этнокультурных маршрутов в нашей стране; эти задачи находятся на пересечении сразу нескольких национальных проектов, реализуемых в Российской Федерации, а именно национальных проектов «Культура» и «Туризм и индустрия гостеприимства». Так, согласно первому проекту, предусматривается создание, восстановление и переоборудование культурно-образовательных и музейных комплексов, включающих в себя концертные залы, театральные, музыкальные, хореографические и другие творческие школы, а также выставочные пространства, создание культурно-досуговых организаций клубного типа на территориях сельских поселений [1]. В рамках проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» планируется обеспечить граждан современной туристической инфраструктурой, а также создать и внедрить систему поддержки, направленную на развитие внутреннего туризма, обеспечивающую прирост количества туристических поездок, в том числе для детей [2]. Таким образом, этнокультурный туризм является важнейшим направлением работы для реализации поставленных целей и задач национальных проектов России и, как следствие, достижения устойчивого развития регионов. Подтверждение этому – региональные программы, стимулирующие создание этно-комплексов и парков, а также разработку этнокультурных маршрутов. Этот процесс раскрывается на примере Нижегородской области. Регион является одним из наиболее приоритетных для реализации этнокультурного туризма сразу по нескольким причинам: на территории области сосредоточено большое количество мест традиционного бытования народных художественных промыслов, известных во всей стране (хохлоomsкая роспись, городецкая роспись, семеновская матрешка, полховско-майданская роспись; жбанниковская глиняная свистулька; городецкая золотая вышивка; Чкаловский гипюр; балахнинские кружева; казаковская филигрань; резьба по камню; варнавинская резьба по кости); регион сохраняет традиции старообрядческой культуры, а также имеет многонациональный состав населения; обширная площадь региона позволяет организовать маршруты, отличающиеся разнообразием.

Большой потенциал традиционных промыслов и ремесел области был учтен при разработке проекта «Нижегородское Золотое кольцо народных художественных промыслов», цель которого состоит в формировании представлений о нижегородских художественных промыслах как масштабном культурно-историческом, общественно значимом явлении, развитии интереса к народной культуре и традициям края. Местные промыслы выступают в современном культурном контексте в качестве туристического продукта. В задачи проекта,

помимо прочего, входит создание бренда, который объединит промыслы Нижегородской области.

Однако, несмотря на отмеченное выше, справедливо будет указать существующие на сегодняшний день недостатки, снижающие эффективность этнокультурного направления туризма в Нижегородской области: слабо развитый маркетинговый подход к народной культуре края, в том числе, промыслам, из-за чего изделия народных мастеров продолжают осознаваться как нечто архаичное, чему нет места в современном быту, а также низкая ориентированность на сувенирный ассортимент со стороны мастеров и фабрик, из-за чего формируются весьма высокие цены на продукцию промыслов; недостаток информации о потенциальных туристских ресурсах районов области и возможностях местного населения, в том числе, в социальных сетях; особенности инфраструктуры, которые заключаются в недостатке благоустроенных зон, гостиниц и мест общественного питания в малых городах области. Эти и другие факторы, не позволяющие эффективно развивать этнокультурный туризм в регионе, во многом призвана изменить Стратегия социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года. В документе предполагается решение следующей задачи: укрепление гражданского единства, гармонизация межнациональных и межконфессиональных отношений путем поддержки мероприятий, способствующих этнокультурному обмену, а именно фестивалей национальной кухни, культурно-просветительские мероприятия. Также в рамках Стратегии был разработан проект «Установление территорий, зон охраны объектов культурного наследия и создание достопримечательных мест», направленный на «сохранение историко-культурной среды, благоустройство территорий объектов культурного наследия и гармоничное развитие градостроительной политики» [4, с. 99]. К промежуточным результатам реализации Стратегии можно отнести формирование этнокультурного маршрута, который объединил Нижний Новгород, Городец, Семенов и Воскресенский район – места традиционного бытовая народных художественных промыслов (городецкая роспись, хохлома, семеновская матрешка). Этно-маршрут предполагает посещение девяти музейных комплексов, интерактивных программ с дегустацией, мастер-классов и трех фабрик народных художественных промыслов. Реализация туристических маршрутов по историческим центрам Нижегородской области позволяет привлекать дополнительные источники финансирования в малые города региона и развивать инфраструктуру, в том числе, для маломобильных граждан; способствует разработке и внедрению в современную практику единого бренда «Нижегородские промыслы»; помогает поддерживать экологический баланс в регионе.

Другим примером является программа «Устойчивое развитие территорий», направленная на усовершенствование городской среды, развитие общественных пространств, развитие туризма, просветительскую деятельность, работу с архитектурным обликом городов. В рамках этой программы реализуется проект, призванный привлечь дополнительное внимание к северным территориям Нижегородской области – «СеверНО». Проект призван развивать туристический кластер северных районов Нижегородской области, знакомить с малыми городами и селами, их историей, легендами, достопримечательностями. Целями

проекта выступают содействие развитию территорий, межрайонное общение, продвижение традиций, ремесел, народной культуры, а также поддержка туризма. К числу предлагаемых этнокультурных программ относятся следующие: «Старообрядчество», объединяющая города Урень, Непряхино и Тонкино, и знакомящий с уникальным местом бытования старообрядцев; «Беляна», в рамках которой предусмотрено посещение Ветлужского, Варнавинского, Краснобаковского и Воскресенского районов; «Усадьбы Севера», включающая визит в Усадьбу Бердниковых-Мещерских, парк усадьбы С.Ф. Стюсси, усадьбу Верховских, Смецких, Воронцовых, Левашовых, Беляева, Яранцева, а также дом купца Малышева. Помимо туристической платформы «СеверНО», разработан проект «Вознесенский район», направленный на развитие туризма в этом крае, а также привлечение внимания к району, как месту возникновения знаменитой полховско-майданской росписи. Ключевая концепция, выбранная для продвижения этой территории, заключается в связи промыслов и природы. Так, в качестве бренда Вознесенского района были выбраны местные промыслы, а также уникальные озера и реки, фольклор, который сохранился во многих деревнях. На данном этапе разрабатывается интерактивная карта основных туристических объектов района с краткой информацией о них. Таким образом, проекты, реализуемые в рамках программы «Устойчивое развитие территорий», ориентируются на комплексное развитие и привлекают к сотрудничеству не только музейные комплексы, но также места общественного питания и размещения туристов, ремесленников и индивидуальных предпринимателей, туристические агентства, жителей и администрацию. Данный подход является частью концепции устойчивого развития территорий и позволяет решать совокупность социально-культурных и экономических вопросов региона.

Подводя итог отмеченному выше, необходимо обозначить, что каждая область и край нашей страны обладают уникальными культурными особенностями, что находит отражение в декоративно-прикладном искусстве, фольклоре, историко-архитектурном наследии. Кроме того, большое значение имеют природные ресурсы региона, охраняемые в национальных заповедниках и парках. Этот потенциал может быть использован в туристических целях, а именно в этнокультурном направлении. В данной отношении этнокультурный туризм позволяет достичь устойчивого развития территорий, поскольку раскрывает уникальные возможности края, создает систему бережного отношения к природному и культурному наследию региона. Не отрицая больших экономических, социальных и экологических преимуществ этно-туризма, необходимо отметить, что он отличается еще одним важнейшим критерием, оценить который в количественных показателях зачастую бывает крайне трудно, а именно обеспечивает преемственность поколений, способствует нравственному, патриотическому и эстетическому воспитанию, а также сохранению культуры и традиций малочисленных народов.

Литература

1. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».

2. Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 года №474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».

3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 13 февраля 2019 года № 207-р «Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года».

4. Постановление Правительства Нижегородской области от 21 декабря 2018 года № 889 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года».

5. Святоха Н.Ю., Филимонова И.Ю. Подходы к классификации этнического туризма // Вестник ОГУ. 2014. №6 (167). С. 179-183.

6. Федорова С.Н. Этнокультурный туризм как культурологический феномен: сущность и структура // Вестник СВФУ. 2014. № 4. С. 129-135.

7. Цели устойчивого развития. ООН и Россия. 2016. 298 с.

© Мельникова Е.О., 2023

УДК 338.48

Пархоменко М.Е.

Полесский государственный университет
г. Пинск, Республика Беларусь

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Республика Беларусь по праву считается страной с древней историей и богатыми традициями, живой природой и удивительной архитектурой, развитым сельским хозяйством, уникальной кухней и гостеприимными людьми, что очень привлекает отечественных и зарубежных туристов.

Развитие внутреннего туризма в современных условиях особенно актуально по ряду причин. Это сплошные убытки, которые несёт туристическая индустрия в условиях пандемии Covid-19. Кроме того, функционирование турпредприятий оказалось под серьезной угрозой и по причинам происходящим в мире событий. В рамках оперативного реагирования Беларусь вынуждена переориентироваться на внутренний туризм.

Рассмотрим основные показатели развития внутреннего туризма в Беларуси по годам.

Отсутствие положительной динамики в период 2019-2020 гг. наиболее характерно именно для организаций, осуществляющих туристическую деятельность. Количество юридических лиц в отрасли сократилось на 12,7% – с 1544 до 1348 единиц. Наблюдается спад туристических организаций и в 2021 году, их число составило 1315 единиц. В 2020 году численность занятых уменьшилась на 5,9 тыс. человек по сравнению с 2019 годом. Однако и в 2021 году сокращается количество занятых в сфере туризма, их число составило 247,7 тыс. человек [2, с. 7].

Выручка от оказания туристических услуг в 2020 году снизилась практически в 2,5 раза и составила 110,7 млн. рублей. Выручка в 2021 году достигла 327,9 млн. рублей, что на 16% выше показателя докарантинного уровня [2, с. 7]. Такой положительный результат напрямую связан с государственной поддержкой туристической отрасли, открытием границ в некоторых странах, послаблением визового режима для туристов, а также усердной работы субъектов туристической деятельности.

В 2019 году численность организованных туристов и экскурсантов составляла 1106,9 тыс. человек, а в 2020 году количество туристических потоков сократилось практически в 2 раза – 571,5 тыс. человек. 2021 год оказался благоприятным для внутреннего туризма и несмотря на карантинные ограничения, белорусы стали активнее путешествовать в пределах страны: число посетителей туробъектов составило 1187,9 тыс. человек: из них 1049,5 тыс. экскурсантов и 138,4 тыс. туристов. Стоимость оплаченных туров в 2020 и 2021 годах достигла 374,5 и 918,0 млн. рублей соответственно [2, с. 11], что подтверждает необходимость развития внутреннего туризма для укрепления туристического потенциала во время пандемии. В 2022 году число организованных туристов и экскурсантов превысило 1330 тыс. человек. Показатель на 12% выше уровня 2021 года и в 2,3 раза больше уровня 2020 года.

Перспективными направлениями внутреннего туризма в Республике Беларусь являются: агроэкотуризм, историко-культурный, лечебно-оздоровительный и гастрономический виды туризма. Приоритетность данных направлений в настоящее время обусловлена имеющимися предпосылками развития данных направлений, включая экологические и культурно-исторические ресурсы страны, а также поддержкой со стороны государства, финансовых структур и общественности.

Экологический туризм – одно из приоритетных направлений устойчивого туризма, которое активно развивается в Беларуси. Под агроэкотуризмом понимается вид экологический туризма, организуемый в сельской местности, при котором формируются и предоставляются для приезжих гостей комплексные услуги по проживанию и отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга. Данный вид туризма ориентирован на использовании сельскохозяйственных, природных, культурно-исторических ресурсов сельской местности и ее специфики в целях создания комплексного туристического продукта.

На сегодняшний день агроэкотуризм в Беларуси набирает популярность, постоянно растет число агроусадеб, что говорит о востребованности данного направления среди туристов. Количество агроусадеб по состоянию на 1 января 2022 года достигло 3150 единиц. Показатель вырос на 7,3% по сравнению с 2020 годом [2, с. 28]. Несмотря на неблагоприятный период, численность субъектов имеет тенденцию к увеличению.

Агроэкотуризм – это собственный бренд Беларуси. Живописная природа, уникальные пейзажи, белорусские традиции, сытная национальная кухня, радушие и гостеприимство – всё это притягательно для туристов.

Услугами агроэкотуризма в 2021 году в республике воспользовались 563,6 тыс.чел., из которых 98% – граждане Беларуси. Закрытие границ существенно сократило поток иностранных граждан. В период 2019-2020 гг. численность туристов, посетивших агроусады, снизилась на 16%, в первую очередь за счет иностранных туристов. Что касается белорусов, выбравших такой вариант отдыха, их количество в 2020 году снизилось на 9% и составило 424,2 тыс. человек [2, с. 28].

Предпосылкой развития агроэкотуризма в Республике Беларусь, является то, что более 42% местности – это аграрные территории. Для сельских регионов страны агроэкотуризм предоставляет значимые потенциальные выгоды, а именно:

- 1) данное направление туризма предоставляет возможность трудоустройства проживающих людей в сельской местности;
- 2) привлечение граждан к занятию агроэкотуризмом может стать источником основного или дополнительного заработка;
- 3) для местных властей и региона развитие потенциала ведения агробизнеса влечет приток дополнительных денежных средств в бюджет, развитие инфраструктуры, создание новых рабочих мест для населения;
- 4) оказывает благоприятное воздействие на осуществление мероприятий, связанных с охраной окружающей среды.

Что касается культурной стороны, благодаря агроэкотуризму, путешественник имеет возможность насладиться живописными видами края, провести время на природе, заняться охотой или рыбалкой. Среди способов интересного времяпрепровождения следует выделить катание на лодках, туры по местным достопримечательностям деревень, прогулки по лесу со сбором ягод, грибов, и, конечно же, купание в озере в сочетании с организованным отдыхом на берегу.

Преимуществом агроэкотуризма в Беларуси является уникальная возможность послушать местные легенды и предания вечером у костра, причаститься к народной культуре в виде песен и танцев. Особенно много интересного можно узнать, если посетить Беларусь во время традиционных праздников: Коляд, Масленицы, Купалья, Пасхи, Радоницы, Юрьева Дня, Дожинки и других народных праздников.

О привлекательности агроэкотуризма в Беларуси свидетельствует большое количество разнообразных и во многом уникальных фестивалей традиционной культуры, которые с каждым годом завоевывают все больший интерес среди гостей и участников. Самыми известными из них являются: «Свята сонца», «Заборскі фэст», «Камяница», «Славянский базар» (<https://clck.ru/35GVUB>).

Лечебно-оздоровительный туризм — это очень полезное направление, с помощью которого и взрослые, и дети могут не только полноценно отдохнуть, но и укрепить своё здоровье, восстанавливая свои физические и моральные силы.

Все лечебно-оздоровительные центры Республики Беларусь располагаются в экологически чистых районах в окружении чистой природы, имеют качественную лечебную базу и высокопрофессиональный медицинский персонал, а также развитую инфраструктуру, предусматривающую все необходимое для спокойного отдыха и полноценного лечения.

Число санаторно-курортных, оздоровительных организаций и других специализированных средств размещения в 2021 году составило 474 единиц, что меньше значения 2019 и 2017 гг. на 19 и 12 единиц соответственно. Наибольший удельный вес организаций размещения составляют: дома охотника – 28,1%, базы отдыха – 19,4%, санатории – 15,8% и другие [1, с. 21].

В 2021 году численность размещенных лиц увеличилась на 34,9% по сравнению с 2020 годом и составила 847,9 тыс. человек. Из них: 749,6 тыс. человек – граждане Беларуси и 98,3 тыс. человек – зарубежные граждане [1, с. 22]. Увеличение потока отдыхающих говорит об заинтересованности туристов в выздоровлении после коронавирусной инфекции, а также в профилактических целях. Реабилитация в санаториях и оздоровительных центрах Беларуси после перенесенного вирусного заболевания, в том числе COVID-19, позволит укрепить иммунитет, восстановить полноценную работу легких и дыхательной системы, повысить выносливость и работоспособность человека.

Рассмотрим наглядно число санаторно-курортных, оздоровительных организаций и других специализированных средств размещения по областям и г. Минску за период 2017-2021 гг. [2, с. 24].

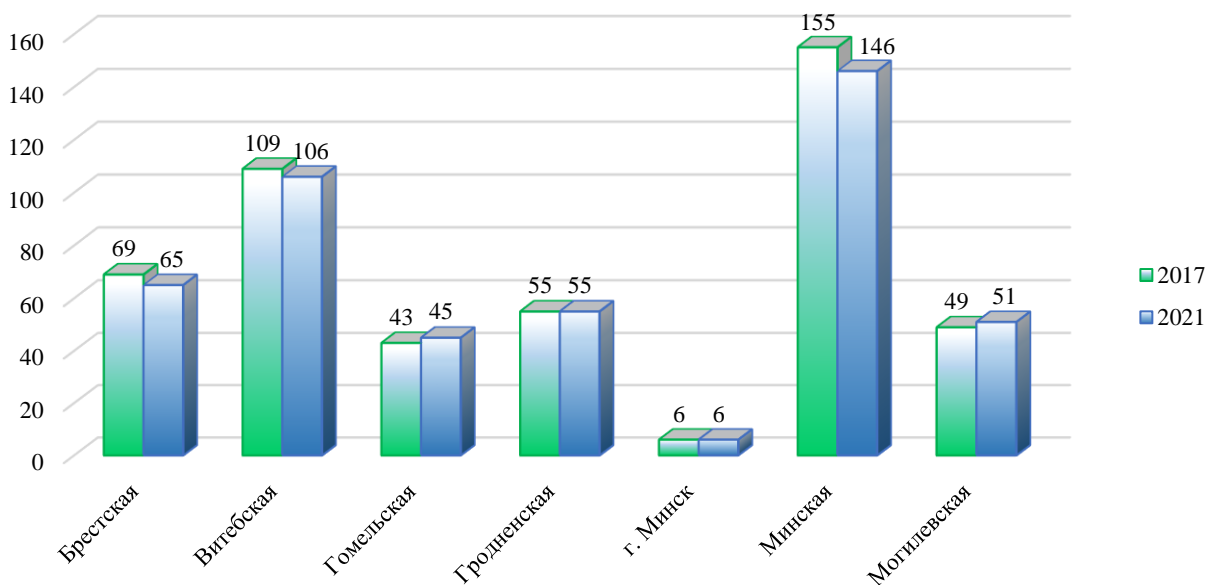


Рис. Число санаторно-курортных, оздоровительных организаций и других специализированных средств размещения по областям и г. Минску, единиц

Некоторые предприятия в Брестской, Витебской и Минской областях вынуждены были прекратить свою деятельность из-за трудных условий функционирования и сокращения туристического потока граждан в связи с пандемией Covid-19. Однако не смотря на трудности, за рассмотренный период в Гомельской и Могилевской областях новые предприятия открыли двери для туристов, которые активно совмещают оздоровление и отдых.

Оздоровительные центры совмещают одновременно лечение и отдых для каждого желающего. Каждый комплекс предлагает индивидуальную программу лечения на любой срок, включая проживание, сбалансированное полезное питание, а также развлечения. Примеры оздоровительных центров, расположенных в областях Беларуси: лечебно-оздоровительный центр «Загорье», «Зеленый бор», «Свислочь», «Лазурный», «Нарочанка», «Ракета», «Свитанок», «Талька», «Белая Вежа», «Лесное».

Историко-культурный туризм в свою очередь сочетает познавательные экскурсионные поездки с посещением исторических, архитектурных, природных и культурных достопримечательностей страны.

Туристический потенциал Республики Беларусь базируется на многообразии и красоте природы, уникальности историко-культурного наследия и включает более 15 тысяч уникальных объектов: крепости и замки, дворцово-парковые ансамбли и родовые усадьбы, храмы и монастыри, музеи, старинные сооружения, родные места знаменитых белорусских художников, писателей и ученых.

На территории страны расположены 4 объекта, которые включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО:

1. Архитектурно-культурный комплекс резиденции Радзивилов в г. Несвиж, Минская область;
2. Замковый комплекс «Мир» в г.п. Мир, Гродненская область;

3. Национальный парк «Беловежская пуца»;

4. Пункты Геодезической дуги Струве, Брестская и Гродненская области

На сегодняшний день в Государственном списке историко-культурных ценностей Республики Беларусь находится 5610 объектов. Наиболее значимое наследие – памятники археологии, архитектуры, истории и искусства, нематериальные проявления творчества человека: традиции, обычаи, обряды, взятое под охрану государством, включено в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь (<https://clck.ru/35GVW2>).

Гастрономический туризм – относительно новое направление в современном туризме, однако его уже по достоинству оценили любители традиционной кухни. Знакомство с блюдами национальной кухни, способами и приемами их приготовления, предметами домашней утвари, правилами потребления блюд становится неотъемлемой частью программы гастрономического тура для гостей.

Национальная кухня Беларуси развивалась столетиями и имеет богатую историю. Кулинарные традиции белорусов – это простота народных рецептов и утонченность блюд, использование только местных и натуральных продуктов, интересные способы приготовления блюд.

Старинные рецепты белорусской кухни сохранились до наших дней, и интерес к ним среди гостей страны растет. Сегодня рестораны предлагают гостям современные интерпретации белорусских блюд, где воплощаются оригинальные идеи шеф-поваров и принципы высокой кухни, сохраняя при этом старые традиции. Излюбленными блюдами белорусов являются драники, различные блюда из мяса, тушеные с овощами в горшочках, клецки и оладьи с мясом, картофельная бабка, домашние колбасы, супы, затирка и др.

Сегодня очень важна способность туристического бизнеса подстраиваться под сложившиеся обстоятельства: эпидемиологическая ситуация в мире и закрытие границ являются толчком к развитию внутреннего туризма. Анализ показателей внутреннего туризма в Республике Беларусь доказывает, что туристическая сфера медленно, но стремительно возвращается к докарантинному уровню. Всестороннее развитие направлений внутреннего туризма позволит не только удовлетворить растущую заинтересованность туристов в спокойном и самобытном времяпрепровождении, но и создаст задел на будущее, ведь при благоприятных условиях это будет способствовать развитию въездного туризма. А значит, туристическая сфера не должна упускать эту возможность.

Литература

1. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2021 год. Минск, 2022. 42 с.
2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Минск: 2022. 32 с.

© Пархоменко М.Е., 2023

ЦИФРОВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ПОДРОСТКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Подростковый возраст является сложным периодом в жизни человека, так как в это время ребенок переходит из детства во взрослую жизнь. При этом самоутверждение среди сверстников и создание своей идентичности является одной из основных потребностей [1, с. 116]. В современном мире эта потребность удовлетворяется через цифровое пространство, в частности, социальные сети, которые являются крупнейшей базой данных с самой разнообразной и отлично структурированной информацией о сотнях миллионов людей по всему миру [3, с. 178]. Так, виртуальная идентичность, а именно осознание человеком самого себя в цифровом пространстве становится неотъемлемой частью современного поколения. Однако, не все подростки уделяют внимание созданию своей цифровой идентичности, соответственно не считая это важной ценностью цифрового пространства. Чтобы выявить значимость цифровой идентичности подростков нами были рассмотрены следующие вопросы: сущность цифровой идентичности; способы проявления цифровой идентичности в социальных сетях; ценность цифровой идентичности в социальных сетях; последствия отрицания цифровой идентичности и размещения фейковой информации.

Исследования, посвященные цифровой идентичности подростка, привлекают внимание своей новизной и актуальностью согласно современным условия жизни. Однако, терминология в данной исследовательской области еще не устоялась и понятие «цифровая идентичность» сопоставляют с онлайн-идентичностью, «киберидентичностью», «Я-виртуальное» или «квантовое-Я» [2, с. 878]. При этом каждый термин обозначает процесс создания сетевого облика личности в цифровом пространстве и рассматривается как фундамент личности подростка, который включает в себя следующие составляющие: самосознание, ценностно-смысловое и регулятивное развитие. Стоит отметить, что формирование идентичности, в том числе и цифровой, происходит при взаимодействии с другими людьми и, непосредственно, связано с морально-нравственной и эмоциональной сферами подростка. Так, через опыт общения подросток сопоставляет отличительные особенности людей и групп, принятые нормы морали для социальной регуляции, социальные позиции и выстраивает собственное видение личности, наиболее подходящее той социальной среде, в которой он находится, то есть создает баланс в своем сознании. Следовательно, идентичность является представлением подростка о самом себе [6, с. 279].

Отличительной особенностью создания сетевого облика личности в цифровом пространстве — наличие огромного количества средств самопрезентации. Цифровая идентичность или по-другому виртуальный образ личности пользователя сети Интернет создается из совокупности размещаемой информации на цифровых платформах, таких как посты, комментарии, репосты, фотографии, видео, которая отражает реальные или желаемые аспекты личности. При этом, если раньше подростки самовыражались через стиль одежды,

поведение и манеру разговаривать, стараясь приобщиться к какой-либо субкультуре, то сейчас это кажется невозможным без использования интернет-коммуникаций [1, с. 116]. Теперь самоутверждение подростка формируется через гипертекстовые компоненты, позволяющие завоевать популярность и признание у сверстников, а также у миллиона других пользователей сети Интернет.

Наиболее комфортной цифровой платформой для создания виртуального образа личности подростка в цифровом пространстве являются социальные сети [6, с. 279]. Под социальными сетями понимается интерактивный многопользовательский веб-сервис, контент которого наполняет участниками сети Интернет [5, с. 75]. Популярность социальных сетей связана с их технологическими возможностями, позволяющими поддерживать общение в личной и коллективной переписках, в сообществах и на форумах, оставлять отзывы и комментарии, обмениваться различным контентом через пересылку или его размещение на личных страницах и страницах сообществ, а также, самое главное, оформлять свою личную страницу [4, с. 76]. Наибольшая активность пользователей на октябрь 2022 года, по данным VI Национального рекламного форума Mediascope, наблюдается в ВКонтакте, в TikTok и в Instagram* (данный ресурс запрещен на территории России, в результате чего наблюдается резкое снижение аудитории) (см. рис. 1) [10, с. 5].

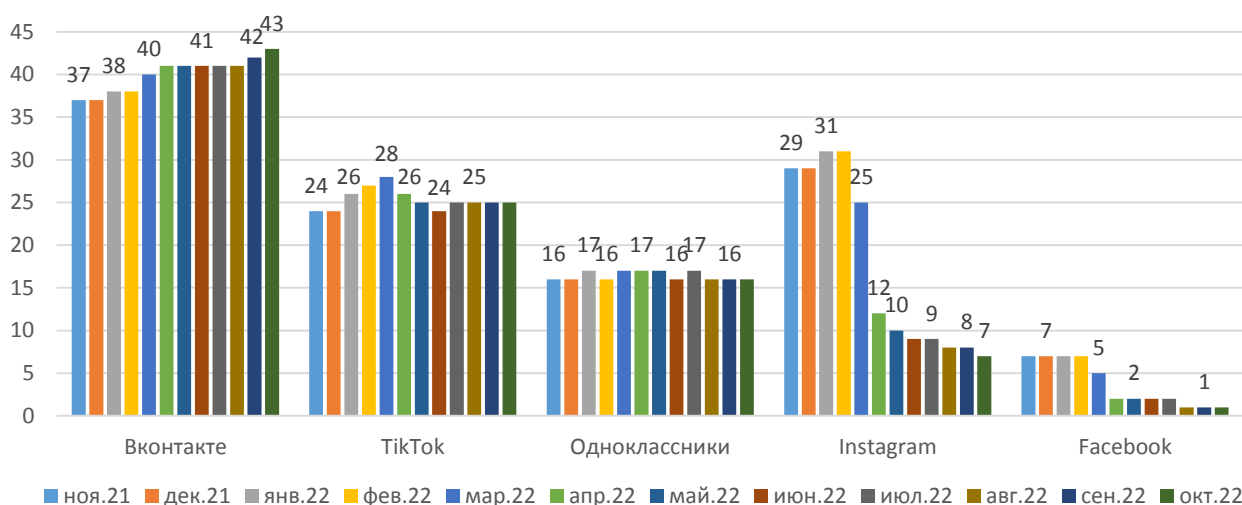


Рис. 1. Динамика среднесуточного охвата в социальных сетях в России на октябрь 2022 года по результатам Mediascope

Именно на этих веб-сервисах подростки создают цифровую идентичность при заполнении шапок профиля TikTok и Instagram и основной информации на страницах ВКонтакте, при оформлении статусов и размещении постов, репостов, фотографий, видео, сторис. Каждая деталь аккаунта образует виртуальный образ владельца страницы, показывает его интересы и наклонности. Свобода от контроля взрослых и минимальные ограничения, которые установлены разработчиками веб-сервиса, позволяют раскрыться и не бояться осуждающих и непонимающих взглядов. Размещаемая информация также упрощает взаимодействие между пользователями, заранее предоставляя информацию о мало известной или незнакомой личности [6, с. 279]. Следовательно, социальные сети становятся огромным

массивом данных, содержащим всю возможную личную и публичную информацию о подростке: от повседневных интересов, места обучения, работы, до места жительства и личной жизни. При этом разработчики социальных сетей периодически выпускают обновления, что способствует пополнению аудитории [3, с. 178]. Согласно данным VI Национального рекламного форума Mediascope на октябрь 2022 года в России 71% населения в возрасте от 12 лет ежедневно посещают соцсети, а также Telegram и YouTube. Наибольшая активность наблюдается у пользователей в возрасте от 12 до 17 лет (см. рис. 2) [10, с. 4].

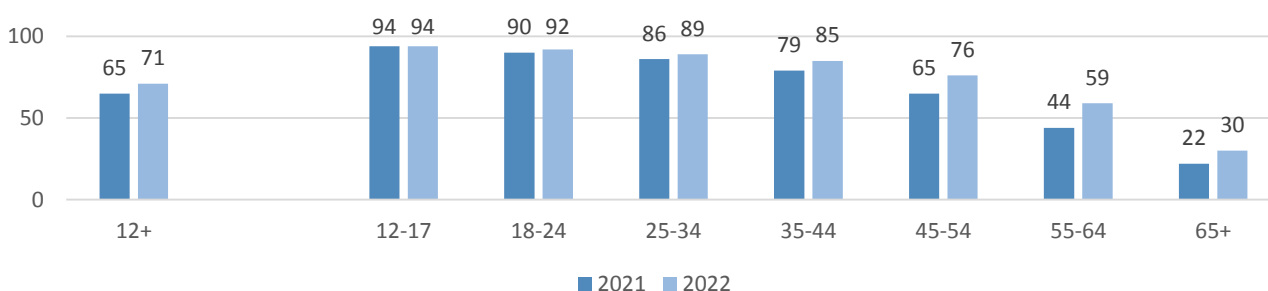


Рис. 2. Динамика активности пользователей в социальных сетях, Telegram и YouTube в России на октябрь 2022 года по результатам Mediascope

Таким образом, с одной стороны, социальные сети позволяют подросткам преодолевать огромные расстояния поддерживая общение с единомышленниками, друзьями, новыми знакомыми, предоставляют возможность свободного выбора собеседников и расширяют доступ к разнохарактерной информации на одной цифровой платформе, в том числе и к запрещенной информации. По результатам исследования Рыльской Е.А. и Погорелова Д.Н. было определено, что пользователи при самоописании цифровой идентичности рассматривали себя с позиций коммуникационной сферы: общительный – 51%, друг – 44%, открытый – 35%. Внимание при самоописании уделяется и поведенческим особенностям, в частности, агрессивным: критик – 19%, резкий – 13%, злой – 7% [7, с. 110-111]. Эта особенность проявляется в связи с активным использованием социальных сетей как нового более быстрого, удобного, дополненного «плюшками» способа коммуникаций. Следовательно, выстраивание взаимосвязей в цифровом пространстве – одна из главных причин его использования.

С другой стороны, социальные сети предоставляют возможность в самовыражении, проявлении своей креативности, проработке своего образа виртуальной личности через уникальные инструменты («аватары», «статусы», «посты» и т. д.). При этом весомой оценкой признания цифровой идентичности личность в цифровом пространстве становятся «лайк» или «реакции», которые ставятся активными посетителями на фотографии, видео, публикации и другую информацию, размещенную на личных страницах.

В исследовании Рыльской Е.А. и Погорелова Д.Н. отмечается, что при самоописании идентичности личности в виртуальном пространстве пользователи часто связывают свой облик с изображаемыми образами: аватар – 39%, изображаемый – 26%. Также при описании своей идентичности обращают внимание на специфику деятельности в социальных сетях: пользователь – 26%, геймер – 21%, меломан – 19%, писатель – 13%, читатель – 12%. Образ своей личности в виртуальном пространстве пользователями представляется и на уровне

эмоциональной составляющей. В основном выделяются положительные эмоции: радостный – 33%, воодушевленный – 18%, восхищенный – 12% [7, с. 110-111]. Результаты показывают, что социальные сети создают место отдыха и комфорта. В них есть возможность свободно выразить себя, поделиться своими мыслями и спрятаться от реальной жизни, где могут окружать жизненные сложности.

Создание цифровой идентичности является творческим и в то же время трудоемким процессом. Однако, используя социальные сети уделять внимание цифровой идентичности важно и порой необходимо, так как виртуальный образ непосредственно связан с реальным и взаимовлияние неизбежно. Для подтверждения этого фактора нами был рассмотрен констатирующий эксперимент Рудаковой О.А. и Даниленко А.Н. по выявлению особенностей идентичности личности в подростковом возрасте под влиянием цифровой среды. При изучении личностной идентичности подростков через субъективное восприятие личностных качеств результаты показали наличие репрезентации достигнутой идентичности, что говорит о их верном представлении об идентичности и проявлении положительного самооценивания. Однако, результаты при изучении цифровой идентичности, выявленных через анализ аккаунтов социальных сетей и интернет-активности подростков, показали, что примерно у 50% подростков выражена псевдоидентичность. Они отрицают свою уникальность в цифровом пространстве и, как правило, следуют стереотипным представлениям цифрового образа. У них наблюдается нарушение временного соотношения реальности и виртуальности, а также неспособность к изменению восприятия себя, своих чувств и образа. Также почти у 30% подростков ярко выражена диффузная идентичность, которая характеризуется отсутствием ценностей и убеждений и желанием их формировать. Им свойственно неприятие себя или безразличие к себе и своим ценностям и нормам, отстраненность, конфликтность, низкая самооценка, самоупрек и самообвиняемость. Так несмотря на то, что подростки характеризуют у себя сформированность идентичности, наличие идентичности в цифровом пространстве отсутствует. Согласно экспериментальным данным только у 0,8% подростков достигнута идентичность и, соответственно, сформированы цели, ценности, убеждения и осмысленность жизни [6, с. 281-282].

Виртуальная идентичность является продолжением реальной идентичности, которая в цифровом пространстве выражается через гипертекстовые публикации. Отсутствие цифровой идентичности влечет за собой ряд последствий. Во-первых, происходит воздействие на идентичность в реальной жизни, так как примеряя на себе различные образы, роли, которые недоступны в реальной жизни, подросток теряется между двух пространств и как следствие становится ведомым стереотипному образу, распространенному по примеру популярных личностей социальных сетей. Этим же он усложняет процесс становления своей цифровой идентичности. Во-вторых, это эмоционально-психологические последствия. Активные коммуникация между сверстниками происходят и в цифровом пространстве, где также существует потребность подростка в самоутверждении. Отсутствие цифровой идентичности подростка становится поводом для «буллинга» со стороны сверстников, так как социальные сети позволяют открыто следить за каждым. И в-третьих, отсутствие внимания к цифровой

идентичности со стороны подростка становится причиной отсутствия идентичности в реальности. Не используя технологические возможности социальных сетей для создания цифровой идентичности, где подросток проводит больше всего времени, в дальнейшем может повлиять на замкнутость личности, отрицание своего «Я» и закрытие в себе уникальных свойств личности, которые могли бы раскрыться под воздействием цифрового пространства.

Однако, не только отказ со стороны подростков создавать цифровую идентичность ведет к негативным последствиям, но и активное размещение фейковой информации при создании своего виртуального образа. На страницах социальных сетей вся информация размещается вручную. Подросток создает свою цифровую идентичность не всегда основываясь только на реальности, он также учитывает свои желания, представления о себе, фантазии, ожидания общества [8, с. 298]. Возникающее стремление идеализировать себя побуждает к размещению отфотошопленных фотографий, аватарок не имеющих отношение к подростку, искаженного возраста и личной информации.

Мадлен Дж. Джордж и Кэндис Л. Оджерс при изучении влияния мобильных технологий на подростков в эпоху цифровых технологий отметили, что каждый десятый подросток «часто» использует интернет для того, чтобы притвориться кем-то другим [9, с. 12]. Также Рыльская Е.А. и Погорелов Д.Н. при изучении идентичности личности в социальных сетях выявили, что пользователям свойственно приукрашивать образ своей личности в социальных сетях: 26% респондентов отметили, что они идеальны, 19% – яркие, 18% – демонстративные. Особое внимание в исследовании Рыльской Е.А. и Погорелова Д.Н. стоит обратить на сопоставление респондентами своей реальной и виртуальной идентичности. При этом одни отождествляют два образа, считая, что в цифровом пространстве они реальны (13%), как в жизни (12%), истинны (11%), а другие, наоборот, противопоставляют, характеризуя свою цифровую идентичность, как иную (26%), в отличие от реальной, обманчивой (19%) и противоположной (7%) [7, с. 111].

Стоит отметить, что с одной стороны использование фейковой информации в социальных сетях – это своего рода творческое самовыражение личности, создание своей цифровой идентичности. Однако, с другой – наличие фейковой информации в профиле пользователя и цель ее использования не всегда имеют положительные последствия как для автора, так и для других пользователей. Как правило, при добавлении нового контакта первым делом изучается его профиль. Информация о возрасте, месте жительства, работе, его статус. Все это уже создает первичное представление о пользователе и облегчает дальнейшие коммуникации с ним. Если информация является фейковой, то при обнаружении этого возникают вопросы о причине использования ложных данных, что снижает доверие к человеку за экраном. Также фейковая информация зачастую используется и в корыстных целях. Например, ради мошенничества, чтобы войти в доверие к пользователю, ради анонимного вредительства в виде буллинга, нанесение урона репутации, сексуальных домогательств и другого. Стоит отметить, что современные технологии позволяют отследить место использования анонимного аккаунта и за противоправные действия субъект понесет соответствующее наказание. При этом опасности подвергается и тот пользователь, который

разместил о себе фейковую информацию. Например, при указании неверного возраста пользователь попадает в группу риска, не соответствующую его реальному возрасту, что еще больше затрудняет предотвращение возникающей угрозы.

Таким образом, в условиях цифровизации цифровая идентичность подростка в социальных сетях взаимосвязана с его идентичностью в реальной жизни. Это еще один важный процесс в жизни подростка при формировании личности и ее облика в цифровом пространстве. Уникальные инструменты социальных сетей, такие как посты, комментарии, репосты, фотографии, видео, статусы расширяют возможности подростка при создании виртуального образа личности и, соответственно, самовыражения. Каждая деталь страницы в социальных сетях показывает интересы и наклонности ее автора. Это становится значимым при реализации коммуникаций, одной из главных задач социальных сетей, так как страница становится «лицом» ее владельца. При этом отсутствие внимания цифровой идентичности и размещение фейковой информации может привести к негативным последствиям как в эмоционально-психологическом и личностном плане, так и связанным с законом. Следовательно, создание цифровой идентичности является важным этапом в жизни современного подростка и ей необходимо уделять особое внимание, тем самым создавая свое «лицо» в цифровом пространстве.

Литература

1. Годик Ю.О. Угрозы и риски безопасности детской и подростковой интернет-аудитории // Вестник Московского университета. 2011. №6. С. 115-129.
2. Зинченко Ю.П., Шайгерова Л.А., Шилко Р.С. Методологические проблемы изучения этнокультурной идентичности детей и подростков в цифровом обществе // Герценовские чтения: психологические исследования в образовании: материалы II международной научно-практической конференции (г. Санкт-Петербург, 10-11 октября 2019 г). Санкт-Петербург, 2019. С. 875-884.
3. Нихотина А.И. О формировании идентичности подростков в социальных сетях // Народное образование. 2015. №1(1444). С. 178-181.
4. Огнева А.С. Социальные сети: понятие, виды, технологические возможности продвижения // Молодой ученый. 2021. №9(351). С. 75-79.
5. Патюков С.В. Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел // Юный ученый. 2017. №2(11). С. 75-77.
6. Рудакова О.А., Даниленко А.Н. Влияние цифровой среды на идентичность личности в подростковом возрасте // Проблемы современного педагогического образования. 2022. №74(2). С. 278-282.
7. Рыльская Е.А., Погорелов Д.Н. Идентичность личности в виртуальном пространстве социальных сетей и реальная идентичность: сравнительные характеристики // Ярославский педагогический вестник. 2021. №1 (118). С. 105-114.
8. Черняева К.О. Практики формирования идентичности в социальных сетях Интернета // Вестник СГТУ. 2009. №1(42). С. 296-304.



9. George M.J., Odgers C.L. Seven fears and the science of how mobile technologies may be influencing adolescents in the digital age // Perspectives on Psychological Science. 2015. №10(6). P. 832-851.

10. Social media // Mediascope. <https://goo.su/ikeq>

© Плахова А.Ю., 2023

УДК 347.61:659.1

Рудских Е.А., Цыганова И.В.

Омский государственный педагогический университет
г. Омск, Россия

ОБРАЗ СЕМЬИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ МАТЕРИНСКОГО КАПИТАЛА

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, семья является ключевой ценностью россиян на протяжении многих лет. Так, если в 2010 г. по результатам опроса общественного мнения семья занимала первое место среди прочих вариантов (<https://clck.ru/33dVzA>), то в 2020 г., учитывая эпидемиологическую ситуацию в мире, уступила лишь ценности здоровья (<https://clck.ru/SmabL>). Стоит отметить, что подавляющее число респондентов выбрало ответ в формулировке «здоровье и безопасность близких». Данные исследования указывают на особое место семьи как социального института в отечественной культуре, что находит отражение в искусстве, традициях и социальной политике. Реклама не стала исключением, в современном мире она активно влияет на общественное мнение, формирует потребности и интересы потребителей, поэтому неудивительно, что и в ней находят отражение ценности семьи и преемственности поколений, как образы, актуальные и понятные зрителю. Так, «телевизионная реклама представляет собой канал трансляции и формирования общественного мнения о семейных ценностях и семье как таковой» [3, с. 476], поэтому именно через нее рекламодатели и государство все чаще осуществляют свое воздействие на общество.

Как правило, всё многообразие ценностей семьи делится на традиционные – те, что устоялись в культуре и поддерживаются из поколения в поколение –, и современные, те, что появились уже в новом обществе, свойственны новым поколениям, поддерживаются молодежью. Сохранение именно традиционных ценностей, которые обеспечивают связь с культурой и духовным прошлым народа, является одним из направлений социальной политики Российской Федерации, что находит отражение в «Концепции государственной семейной политики Российской Федерации на период до 2025 года», утвержденной распоряжением Правительства РФ 25 августа 2014 г. [6]. Традиционные семейные ценности, согласно данной Концепции, это и есть брак – союз мужчины и женщины, направленный на создание семьи – материнство, отцовство и детство. Такая политика государства направлена на «1) реализацию принципа приоритетной ценности семьи как социального института; 2) создание государственной идеологии, направленной на формирование ценности семьи, пропаганду семейного образа жизни; 3) воспитание будущего семьянина, и подготовку молодежи к брачно-семейным отношениям и к будущему родительству» [1, с. 135].

В Указе Президента РФ от 14 июня 2007 г. «О проведении в Российской Федерации Года семьи» сказано: «Семья является основой общества, поэтому без нее невозможно существование как самого общества, так и государства» [5]. Годом ранее в нормативно-правовых актах появляется понятие «материнский (семейный) капитал» – мера государственной поддержки семей с детьми [4].

Для информирования граждан и популяризации программы материнского капитала, как и в случае с некоторыми другими государственными проектами, была запущена социальная реклама. В такой рекламе одновременно соединились изображение одних из ключевых ценностей российского общества и государственные интересы – придание известности материнскому капиталу и увеличение его использования с целью улучшения демографической ситуации в стране. Такое своеобразное единство повлияло и на образ семьи в социальной рекламе. Данная проблема нашла отражение в работах Н.Н. Летиной, Н.В. Киселевой, А.А. Горевой, Ю.М. Московской, И.А. Василенко, Л.А. Кочемасовой и др. Целью данного исследования является выявление образа семьи в рекламе материнского капитала.

Программа материнского капитала начала работать в России с 1 января 2007 г. И с этого же момента её реклама распространялась в различных формах, от наружной до телевизионной. Цель такой рекламы – сподвигнуть молодых людей к созданию семьи и появлению в ней ребенка.

Один из социальных сюжетов, выпущенных в телевизионный эфир, привлек особое внимание общественности – почти сразу с запуском программы по реализации материнского капитала на экраны выходит ролик от Пенсионного фонда РФ, в котором звучит следующий диалог двух женщин, гуляющих на игровой площадке с детьми:

– «Подрастет Анечка, подумаем о Славике. Вырастет Славик, работать пойду, возьмем ипотеку и квартиру побольше купим».

– «А нам Петенька с ипотекой помог, капиталчик ты мой пухленький!».

– «Вова, нам срочно нужен Славик! На работе? Отпросись, дело государственной важности!» (<https://clck.ru/33dWRj>).

Ролик, с точки зрения маркетинга, выполнен довольно грамотно: в нем присутствуют яркие цвета, которые привлекают сенсорное внимание, жизненная ситуация, которая представлена в простой и юмористической форме. Ключевая информация начинается на шестой секунде, в это время одна из героинь говорит фразу: «А нам Петенька с ипотекой помог, капиталчик ты мой пухленький!», – после чего на экране появляется большая надпись «материнский капитал», именно в это время внимание зрителя наиболее сконцентрировано на происходящем на экране. Определённо, такая реклама должна привлечь и заинтересовать зрителя за счет своего оформления, а также отложиться в его памяти за счет простоты предоставляемой информации.

Несмотря на это, ролик вызвал неоднозначную реакцию общественности, в социальных сетях стали массово появляться статьи и обсуждения под заголовками: «Самая надоедливая реклама», «Какую рекламу вы считаете ужасной/раздражающей?» и т. д. Комментаторы указывали на то, что девушки в роли матерей показаны в видео безответственными, легкомысленными, кому-то их изображение даже показалось глупым, а фраза «капиталчик ты мой маленький» стала крылатой и появлялась на протяжении еще нескольких лет во многих статьях, посвященных экономическим процессам в стране. Помимо этого, пользователи были обеспокоены тем, что подобная реклама может исказить образ беременной женщины и матери

в глазах общества, сформировать негативное отношение к нему – одна из женщин указала: «А потом на беременных начинают смотреть с презрением».

Создатели рекламы сделали акцент на том, что материнский капитал способен помочь семьям с маленькими детьми в улучшении жилищных условий, поэтому в рекламе звучали слова «капитальчик (капитал)» и «ипотека» – отождествление маленького ребенка с капиталом, чем-то материальным, некой собственностью, показалось некорректным. Для российского зрителя дети ценны и оберегаемы, а в ролике, как отмечают Н.Н. Летина, Н.В. Киселева, А.А. Горева, «с экрана телевизора государственное учреждение рекламирует ребенка в качестве источника дополнительного дохода» [2, с. 335]. Подобную форму изображения семьи в рекламе авторы назвали абсурдной. Использованный создателями ролика образ семьи представляется «смешным и нелепым: матери, рассматривающие детей как возможность обзавестись жильем, отцы, во всем потакающие своим женам, и дети, обреченные расти в такой семье» [2, с. 335].

На данном примере видно, как семейные ценности, бескорыстная любовь родителей к ребенку и образ матери важны для российской общественности, и как неосторожные формулировки и пренебрежение к деталям могут отразиться на отношении зрителей к рекламному продукту.

Примечательно, что в следующие несколько лет телевизионных роликов о материнском капитале было мало, в основном снимались информационные видео без какого-то (или с минимальным) сюжета – больший акцент делался на наружную и печатную рекламу. Однако, представление образа семьи заметно меняется. Так, в 2015 г. выходит рекламный ролик, в котором изображены дети, гуляющие с родителями на детской площадке. В конце звучит фраза старшей сестры, адресованная брату: «Хорошо, что ты родился!» (<https://clck.ru/33dWTd>). В данном ролике речь идет уже не о материальных благах – дети, находясь на детской площадке, фантазируют, кто из ребят в будущем будет сидеть с ними за одной партией, с кем они будут дружить, играть и т. д., а сам материнский капитал по сюжету уже реализован. То есть ипотека, на которую все также обращают внимание создатели рекламного продукта, здесь становится способом дальнейшего благополучного развития детей, их счастливого будущего. Поэтому для зрителя младший ребенок в данном случае не воспринимается как явное средство достижения материальной цели, наоборот, материнский капитал помогает молодым родителям обеспечить ребенка необходимой базой для комфортного развития.

В 2020 г. на экраны выходит ролик, в котором изображена полная молодая семья, ожидающая появления второго ребенка. Родители с дочерью проводят время вместе за игрой и рассуждают о будущем: «Вот родится у тебя братик, и папа будет с ним в паровозики играть» (<https://clck.ru/33dWVC>). Здесь, за счет демонстрации совместной деятельности, заинтересованного общения родителей и ребенка, преобладания теплых цветов и нединамичного сюжета создается ощущение уюта. Семья позиционируется как что-то надежное и значимое. В такой контекст интегрировано упоминание возможностей реализации материнского капитала, при этом, оно не звучит навязчиво, не прерывает сюжет рекламы и не

вызывает у зрителя конфликта между изображаемыми семейными и материальными ценностями.

В 2021 г. на телеэкранах начинает демонстрироваться ролик «Дети по своей природе – минималисты» по заказу АНО «Национальные проекты России» и в исполнении агентства Slava, посвященный мерам поддержки семей, в числе которых указывается и материнский капитал. В рекламе показаны дети за занятиями разными шалостями: кто-то прыгает по лужам, кто-то играет с домашними животными, самые маленькие нежатся на руках мам и на спинах пап – все указывает на атмосферу абсолютного счастья, которая сопровождает героев ролика. В завершении звучат слова: «Мама с папой рядом, что же еще надо?» (<https://clck.ru/33dWWt>).

Стоит отметить яркую позитивную реакцию зрителей, которая была высказана в комментариях под роликом на платформе Ютуб. Многие пользователи указывали, что реклама вызывает чувство уюта, счастья, гармонии, а кто-то, даже поделился тем, что реклама растрогала до слез. Изображение заботливых родителей, веселящихся и увлеченных простыми занятиями детей в сопровождении знакомой многим частушки, смогли создать позитивное отношение потребителей к рекламному продукту.

Также примечательно, что в этой рекламе не упоминаются экономические термины (например, капитал, ипотека, займ и т. п.), как это было в предыдущих роликах, сюжет не прерывается указанием на возможность превращения материнского капитала в материальное благо – наоборот, в конце видео дается перечисление мер поддержки молодых семей. Так, зритель наблюдает за образами счастливых семей на экране и в завершении видит, как государство может помочь ему реализовать эти образы в жизни, что, исключительно положительно воспринимается аудиторией.

Таким образом, создателям рекламы удалось донести до зрителя идею о том, что семья является значимой ценностью в российском обществе, показать, что не только старшему, но и более молодому поколению, которое только создает свои семьи, свойственно бережное и трепетное отношение к материнству, отцовству, детству и преемственности поколений. Такие ценности оберегаются обществом, их использование в рекламе подвергается пристальному вниманию, оценке. Пренебрежение ими может вызвать негативное отношение зрителя, которому адресована информация. Хотя, как видно из рассмотренных примеров, рекламодатели нередко идут на разные меры, чтобы привлечь внимание к своему продукту. Для зрителя же искажение образа семьи в рекламе, исходящей от государства, представляется неэффективной рекламной уловкой, и подвергается критике. Отношение к детям, как к средству достижения материальных целей, получения выгоды становится неприемлемым, даже если речь идет об улучшении жилищных условий всей семьи – дети, в понимании российского зрителя, высшая и незыблемая ценность.

На примере рекламы материнского капитала становится ясным, что предположить, как будет воспринята зрителем рекламная продукция, порой, бывает сложно. Высказанные мнения, оценки достаточно субъективны и могут не совпадать с ожиданиями создателей – даже яркий и понятный ролик, созданный по законам хорошей рекламы, содержащий разные формы воздействия на человека, может оттолкнуть потребителя. В свою очередь, реклама

представляет собой гибкое явление, в современном мире она способна быстро меняться в зависимости от потребностей, интересов и мнений общества. Рекламодатели чутко следят за реакцией зрителя, чтобы с каждым разом создавать рекламные продукты, все более откликающиеся в их сознании и памяти.

Следует также учитывать, что реклама материнского капитала нацелена на очень широкий круг зрителей, отчего понятна и сильная зависимость от общественного мнения. Рассматривая ролики разных лет, можно увидеть, как меняется образ семьи в рекламе материнского капитала – всё чаще авторы прибегают к изображению полной семьи, показывают бабушек и дедушек, делают акцент на эмоциях детей или возможностях для их будущего. В последние годы создатели телевизионной рекламы отходят от использования экономических категорий, делают акцент на лирическом сюжете и обращаются к эмоциям, чувствам зрителя. В новых роликах семья предстает гарантом комфорта, уюта и надежности для ребенка, а государство лишь помогает молодым семьям в этом.

Литература

1. Горбунова Е.В. Формирование ценности семьи в контексте государственной семейной политики // Современная наука. 2010. №1. С. 134-139.
2. Летина Н.Н., Киселева Н.В., Горева А.А. Семейный дискурс современной отечественной рекламы // Ярославский педагогический вестник. 2015. №3. С. 331-336.
3. Московская Ю.М. Портрет современной семьи и характеристика межпоколенных связей в телевизионной рекламе // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. 2018. №1(2). С. 475-483.
4. О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей: Федеральный закон // Собр. законодательства РФ. 2007. №1(ч. I). Ст. 19.
5. О проведении в Российской Федерации Года семьи: указ Президента Российской Федерации от 14.06.2007 г. №761 // Собр. законодательства РФ. 2007. №25. Ст. 3009.
6. Об утверждении Концепции государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года: Распоряжение Правительства РФ // Собр. законодательства РФ. 2014. №35. Ст. 4811.

© Рудских Е.А., Цыганова И.В., 2023

УДК 748

Савина М.И., Смирнова О.Г.

Уральский Федеральный Университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина
г. Екатеринбург, Россия

СЕМЕЙНЫЕ УСТАНОВКИ В ОБЛАСТИ РОЖДЕНИЯ ДЕТЕЙ И ПРОДОЛЖЕНИЯ РОДА: ВЗГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Семейные взаимоотношения выступают важнейшей стороной общественной жизни. В условиях непростой социальной реальности каждый человек остро нуждается в родных людях, которые в сложной ситуации смогут оказать поддержку, проявить участие и внимание. Каждому из нас необходимо ощущать, что рядом с ним есть тот, кто разделит его «темные» и «светлые» дни, составляющие нашу повседневность. Иными словами, хотелось бы отметить, что очень ценно идти бок о бок со своими родными и чувствовать, что вам есть на кого положиться. Оказавшись один, без поддержки, человек склонен испытывать целую палитру переживаний, среди них чувство отчуждения, одиночество, бессилие, страх за свое будущее, туманность и неопределенность.

Однако эти чувства не способны растворить в себе стремление к поиску «родных» людей, потребность найти поддержку в окружающих. Одной из таких общностей, которая способна оказать помощь и сопереживать, является семья.

Поговорим немного о семье. Для начала обратимся к его определению. Семья – общность людей, связанных отношениями супружества, родительства, родства, совместного домохозяйства; она как основная ячейка общества выполняет важнейшие социальные функции, играет особо значимую роль как в общественном развитии в целом, так и в жизни человека, его защите, формировании и удовлетворении духовных потребностей, обеспечении первичной социализации [4]. Семья, здоровье членов семьи и семейные взаимоотношения занимают высокое место в иерархии ценностей современного российского общества. В соответствии с опросом населения, проведенным ВЦИОМ в 2020 году, практически каждый 9 из 10 опрошенных отмечал очень высокую важность состояния собственного здоровья и здоровья членов семьи. Каждый 8 из 10 опрошенных отмечал, что для него имеют высокую важность отношения в семье (<https://clck.ru/32XvNs>). Следовательно, мы можем говорить о том, что семья по-прежнему занимает значимое место в системе ценностных ориентаций современного человека.

Полагаем, мы можем говорить о том, что институт семьи выступает значимым звеном социализации личности. Семья представляет собой уникальный социальный институт, который осуществляет трансляцию базовых ценностей культуры и социализацию каждого нового поколения. В этом качестве семья является посредником между личностью и обществом и серьезным фактором воздействия на социальные процессы [3]. Кроме того, институт семьи выполняет множество значимых функций, среди которых: репродуктивная – биологическое воспроизводство и сохранение потомства, продолжение рода; воспитательная – духовное воспроизводство населения; семья формирует личность ребенка, оказывает систематическое воспитательное воздействие на каждого члена в течение всей жизни;

экономическо-материальная – поддержание одними членами семьи других: несовершеннолетних, престарелых, нетрудоспособных; социально-статусная – ответственность членов семьи за поведение ее членов в обществе, их деятельность; ориентирующую основу составляют ценности и элементы культуры, признанные во всем обществе или в социальных группах [3]. Таким образом, мы можем говорить о том, что семья выполняет большое количество значимых функций в общественной жизни.

Необходимо отметить, что в семье формируется множество установок, которые оказывают значительное влияние в течение дальнейшей жизни человека: определяют его цели, принципы, определяют поведение в непростых ситуациях.

Далее рассмотрим понятие установки.

Установка – неосознанное психологическое состояние, внутреннее качество субъекта, базирующееся на его предшествующем опыте, предрасположенность к определенной активности в определенной ситуации. Установка предвзвешивает и определяет развертывание любой формы психической деятельности. Она выступает как состояние мобилизованности, готовности к последующему действию. Обусловлена соответствующей ситуацией наличием у субъекта потребности в ее удовлетворении. Наличие у человека установки позволяет ему реагировать тем или иным конкретным способом. Как установки определяют взгляды на рождение детей и продолжение рода? Обратимся к этому вопросу подробнее.

Важно отметить, что многие семьи задумываются о своем будущем уже сейчас: молодые родители планируют завести детей, сопоставляя свои желания с возможностями. Для большинства россиян (68%) рождение ребенка – счастье и радость от появления малыша в семье, для 28% – это гордость и будущее семьи, 14% связывают рождение с тревогой за будущее ребенка, его жизнь и здоровье, для 13% это дополнительная ответственность за близкого человека, 8% ответили, что ребенок – новый житель страны и человек, который обеспечит родителей в старости (<https://clck.ru/35GWWu>). Анализируя эту информацию, мы можем говорить о том, что существуют некие установки, которые способствуют или отталкивают молодых родителей от идеи создания семьи с детьми. Если говорить о том, что большинство опрошенных отмечают, что дети принесут им радость и положительные эмоции, то мы можем судить о том, что будущие родители в полной мере видят положительные стороны рождения ребенка, и это, безусловно, положительный фактор, который способствует увеличению рождаемости. Впрочем, часто их представления идеализированы, ведь они еще не сталкивались с трудностями детского воспитания и прочими родительскими хлопотами. Отметим, что воспитание ребенка – это большой труд и ответственность. Что касается респондентов, которые отметили, что дети для них – это гордость и будущее семьи, в полной мере согласимся. Каждый молодой человек, ребенок, рожденный в семье, безусловно обладает высоким потенциалом, чтобы стать достойным гражданином своей страны, а может быть, даже достичь определенных успехов в карьере, спорте или творчестве, а также в других областях своей деятельности. Самореализация ребенка (или взрослого человека) в различных областях общественной жизни становится очень значимым аспектом удовлетворения внутренних стремлений родителей. Полагаем, именно с этим связано представление о

гордости и о будущем семьи. Далее поговорим о том, почему некоторые из опрошенных отмечают тревогу за будущее ребенка, его жизнь и здоровье. Прежде всего отметим, что не каждые молодые родители действительно смогут обеспечить качественный уровень жизни своей семье с рождением малыша. Необходимо спланировать еще до рождения ребенка сбалансированный рацион питания всей семьи, в первую очередь малыша, выделить средства на медицинский уход, чтобы поддерживать здоровье семьи в случае, если это потребуется. Здоровье является очень ценным ресурсом, а потому ему необходимо особенное внимание. Кроме того, нужно предусмотреть, чтобы у ребенка было личное пространство, когда он немного повзрослеет. Например, своя комната, которую также нужно будет организовать. Также необходимо говорить о психологическом личном пространстве. Обратимся к определению этого понятия. Термин «личное пространство» в психологии говорит нам о человеке, его внутреннем мире и устройстве этого мира. В личное пространство входят наши чувства, взгляды, ресурсы – весь наш внутренний мир со своими эмоциями, мыслями, действиями, а также материальными вещами. Если мы говорим о границах этого пространства, то подразумеваем взаимоотношения с другими людьми. Наличие личного пространства у человека говорит о его душевном здоровье, психологическом состоянии и комфорте (<https://clck.ru/35GZaU>). Некоторые из опрошенных указывают на свои страхи. В группе тех респондентов, которые отметили беспокойство за здоровье и жизнь ребенка, скорее всего многие действительно не в полной мере готовы к появлению на свет нового члена семьи. Следует отметить, что для этой группы людей показатели здоровья являются очень значимыми. Следовательно, решившись на то, чтобы создать семью с ребенком, они будут стремиться к чуткому контролю к вниманию медицины к их потомству. Далее рассмотрим еще более малочисленную группу респондентов, которые обозначили, что ребенок в семье – это дополнительная ответственность за близкого человека. Действительно, с этим сложно поспорить, ведь решаясь завести ребенка родители должны осознавать, что на них будет большая ответственность. Поэтому они должны уже «твердо стоять на ногах», быть способными обеспечить комфортный уровень жизни своей семье, а также трепетно, с заботой отнестись о будущему своего малыша. В меньшей степени был популярен ответ, что ребенок – новый житель страны и человек, который обеспечит родителей в старости. Следовательно, мы можем говорить о том, что для большинства опрошенных ребенок не несет в себе главенствующей роли в обеспечении родителей в пожилом возрасте.

Далее хотелось бы поднять вопрос об отношении молодых людей к бездетности, а также нежеланию иметь детей.

Перейдем к весьма распространенному сегодня, хотя и относительно мало изученному термину *childfree*, который обозначает следующее: буквально термин переводится как «свободные от детей». Чайлдфри – индивид как женского, так и мужского пола, сознательно не желающий когда-либо иметь детей. Чайлдфри не откладывают рождение ребенка на неопределенный срок, их позиция весьма твердая – в ребенке они попросту не нуждаются [2]. Рассмотрев данное определение важно обратить внимание, что этот термин набирает все большую популярность среди молодых россиян. То есть тенденция увеличения количества

бездетных семей становится практически нормой. Однако нельзя сказать, что она имеет положительный социальный эффект.

В связи со «свободой от детей» достаточно заметно возрастает проблема сокращения населения. Ведь его самовоспроизводства не происходит, не говоря уже о приросте. Полагаем, что это очень значимая проблема, на которую необходимо обратить более пристальное внимание. Важно не только пропагандировать и популяризовать идею создания семьи с детьми, просвещать молодые семьи о родительстве и воспитании ребенка, но и отказаться от популярного чайлдфри, ведь именно популяризация бездетных семей как нормы в современном обществе оказывает глобальное влияние на сознание молодых людей. И это значимая проблема в современном обществе.

Далее рассматривая некоторые исследования по теме родительства, можно отметить следующее. В соответствии с данными опроса ВЦИОМ по мнению россиян, некоторые люди сознательно отказываются от родительства по следующим причинам: тяжелое материальное положение (26%), эгоизм (14%), не хотят брать на себя ответственность (13%), глупые (10%), проблемы со здоровьем (8%) (<https://clck.ru/35GWWu>).

Мы можем говорить о том, что определенные сложности с финансовой точки зрения, безусловно, возникают у большого количества молодых пар, так как карьера еще не приносит больших денег, и работа дает лишь скромный заработок. В то время как создание семьи требует определенных материальных вложений, а создание семьи с ребенком тем более. Поэтому плохое материальное положение респонденты отмечают в первую очередь как причину отказа от родительства. Действительно, необходимо понимать, что рождение нового поколения - это ответственный шаг, который требует в том числе и финансовой подготовки со стороны мужчины и женщины. Далее, что касается такого термина как «эгоизм». Обратимся к трактовке этого термина. Словарь С.И. Ожегова определяет эгоизм как себялюбие, предпочтение своих, личных интересов интересам других, пренебрежение к интересам общества и окружающих [1]. Мы считаем, что в отношении родительства говорить о эгоизме не совсем корректно, ведь это очень субъективно. Рождение детей – это самостоятельный выбор каждой семьи. Полагаем, что судить об этом, является личным делом каждого из нас. И не следует относиться к отказу от родительства как к эгоизму со стороны молодых людей. Рассмотрим другой аспект. Говоря про ответственность, семьи демонстрируют свою серьезность в настрой на рождение ребенка. Возникает положительный отклик, связанный с тем, что человек осознает, что вырастить и воспитать ребенка может оказаться не так просто. Ведь мы видим, что на пути к становлению взрослого человека стоит множество родительского терпения, заботы, внимания, доброты, характера и силы воли, связанных с воспитанием своего ребенка.

Тем не менее, говоря о супругах, которые могут, но не хотят иметь детей, более половины россиян (58%) ответили, что в жизни бывают разные ситуации и каждый конкретный случай можно рассматривать отдельно, 34% считают, что их не следует осуждать (49-51% среди молодежи), а 6% полагают, что такие супруги заслуживают осуждения. Также всероссийский центр изучения общественного мнения сообщает, что за семь лет россияне

стали с большим пониманием относиться к супружеским парам, осознанно отказывающимся от рождения детей: в 2014 г. почти каждый пятый осудил бы таких супругов, доля тех, кто считает, что они не заслуживают осуждения, сегодня возросла вдвое (<https://clck.ru/35GWWu>).

Анализируя этот вопрос, мы можем говорить о том, что в последнее время еще чаще наблюдается терпимость в обществе по отношению к парам нежелающим иметь детей в своей семье. Общество стало мягче относиться к таким парам, что говорит о повышении толерантности в сознании людей.

Однако для роста населения, это будет носить негативную динамику. Ведь если в обществе бездетные семьи окончательно начнут восприниматься как норма, то рождение детей будет носить совсем другой характер: «неважно», «необязательно». Следовательно, рождаемость продолжит снижаться с еще большими скоростями. И это значимая проблема для общества. Необходимо выстраивать эффективную компенсаторную политику со стороны государства и общественности: поддерживать многодетные семьи, выделять для них средства из государственного бюджета, а также поощрять многодетность силами общественности и волонтерских движений. Например, проводить бесплатные акции в помощь многодетным семьям, организовывать доступные досуговые центры для детей, проводить мастер-классы и разрабатывать многопрофильные творческие объединения коллективов. Эти меры позволят делегировать часть заботы о проведении досуговых практик юного поколения и в значительной степени снизят нагрузку на родителей.

Сейчас особой важностью обладает идея охраны родительства и помощи молодым многодетным семьям в России. Безусловно, путем всевозможной поддержки семей в обществе будет наблюдаться лишь небольшая негативная динамика. Если говорить о том, чтобы увеличить рождаемость, то необходимо воздействовать на отношение к родительству в принципе: в меньшей степени демонстрировать трудности, с которыми предстоит столкнуться, а в большей показывать возможности, предоставлять льготы, пособия, открывать детские центры и другие организации для детей. Кроме того, предоставлять различные льготные программы для путешествий и отдыха с детьми. Тогда, полагаем динамика рождаемости замедлит негативные обороты по спаду и «пойдет в гору».

В заключение можно сделать вывод о том, что семейные планы по рождению нового поколения и продолжению рода очень тесно связаны с представлениями человека о положительных и отрицательных сторонах родительства: о трудностях и ограничениях, с которыми ему предстоит столкнуться. Однако в то же время нельзя забывать о той радости, которую приносит в дом ребенок со своим появлением. Таким образом, мы можем говорить, что установки в этой области имеют значимую роль.

Литература

1. Ершова Р. В., Омельчанко Е. В. Эгоизм: врожденное или приобретенное? //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2015. №. 3. С. 7-15.

2. Полутова М.А., Жанбаз О.О. Ценностные и мотивационные установки сообщества «чайлдфри» с позиций постмодернизма // Вестник Забайкальского государственного университета. 2015. №1. С. 91.

3. Ростовская Т.К., Кучмаева О.В. Семья в системе социальных институтов общества. М.: Юрайт, 2019. С. 31, 37.

4. Семенова Л. В. Семья. Понятие, виды, структура, проблемы //Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2015. №. 18. С. 58-62.

© Савина М.И., Смирнова О.Г., 2023

ВАЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РФ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РАЗВИТИЯ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

За последние несколько лет в мире произошли события, оказавшие значительное влияние на развитие экономики. Наибольшее влияние оказала пандемия COVID-19, начавшаяся в 2020 году. Она вызвала общемировую экономическую рецессию. Сегодня все государства, включая Россию, борются с последствиями пандемии.

Индустрия туризма является одним из секторов мировой экономики, наиболее сильно пострадавшим в результате принятия большинством стран мира ограничительных мер по сдерживанию пандемии вируса COVID-19. Но согласно данным Skift Recovery Index (<https://clck.ru/35Ga6m>) в послепандемийный период туристическая отрасль в России восстанавливалась быстрее, чем во многих других странах – до февраля 2022 индекс восстановления туристической отрасли был выше среднемирового значения. Этому во многом способствовал рост внутреннего туризма. По данным АТОР (<https://clck.ru/35Ga78>) после сокращения общего потока внутренних туристов в России в 2020 году на 35-40% (с 68 млн поездок до около 40 млн поездок) за последующие 2 года удалось достичь почти допандемийного уровня потока внутренних туристов (61 млн поездок в 2022 году).

Среди факторов, влияющих на увеличение спроса на услуги внутреннего туризма мы выделяем следующие:

1) Пандемия. Как уже упоминалось выше, пандемия нанесла огромный ущерб всему туристическому сектору. Введённые на государственном и международном уровне ограничения на пересечение границ привели к снижению потока международных туристов на 72%. Также роль в этом сыграли и опасения туристов за свое здоровье, связанные с распространением корона вируса [10]. Ограничения, введённые государствами в связи с пандемией, до сих пор оказывают влияние на туристическую отрасль, хоть и в значительно меньшей степени. По данным АТОР на 10.10.2022 почти все страны сняли ковидные ограничения, но в ряде стран всё ещё действовали определённые ограничения на въезд. Например, в США требовалась обязательно прививка (российские вакцины не принимались), а Китай сохранял жесткие ограничения на прием иностранных туристов и 10-дневный карантин. Это послужило причинами для увеличения спроса на услуги в сфере внутреннего туризма.

2) Государственная поддержка. В результате роста спроса на услуги внутреннего туризма в период пандемии правительство РФ сформировало меры развития внутреннего туристического бизнеса. Так, Ростуризм сформировал нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства», который включает в себя три федеральных проекта: «Создание качественного и разнообразного турпродукта на всей территории страны», «Повышение доступности турпродукта», «Совершенствование управления в сфере туризма». Ещё одним

значимым проектом стала программа туристического кэшбека. Благодаря этой программе при оплате путешествия картой платежной системы «МИР», клиент получал кэшбек в размере 20% от стоимости тура, но не более 20 тысяч рублей [10]. В результате запуска этих проектов значительно увеличилась привлекательность внутреннего туризма.

3) Санкции против России. Введение санкций другими государствами против России, закрытие воздушного пространства над некоторыми странами для российских самолётов привели к усложнению логистики, увеличению времени и подорожанию авиаперелётов. Отключение от системы SWIFT и ограничение на возможность платежей в долларах и евро привели к тому, что российские туристы могли путешествовать за рубеж только при наличии собственных наличных накоплений иностранной валюты, либо в страны, где принимали карты российской платёжной системы «Мир» [1]. В результате международные перелеты выполнить стало сложно, что привело к сокращению туристических поездок за рубеж.

Все выше перечисленное свидетельствует о том, что в нынешней ситуации наиболее важно заниматься развитием именно внутреннего туризма. В перспективе через развитый внутренний туризм станет возможным восстановление всей отрасли в стране, в том числе и повышение туристической привлекательности России для иностранных туристов.

Увеличение спроса на услуги внутреннего туризма вызвало расширение географии туристических поездок. По данным АТОР (<https://clck.ru/34Yku3>) в 2022 году в число наиболее популярных регионов вошли Краснодарский край, Санкт-Петербург, Ставропольский край (кавказские регионы), Москва, Подмосковье, Крым, Калининградская область, Карелия, речные круизы, регионы Урала и Сибири. Согласно Восточному центру государственного планирования (<https://clck.ru/35Ga7w>), для увеличения к 2030 году туристического потока по России до 140 млн поездок в год, а числа рабочих мест в туристской отрасли – до 4,7 млн. позиций, с 2021 года началась реализация национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», о котором уже упоминалось ранее. Этот нацпроект предусматривает комплексное кластерное развитие туризма в трех регионах: Крым, Золотое кольцо и Дальний Восток. При этом именно Дальний Восток обладает очень большим потенциалом для взрывного роста туризма [6, с. 129]. «Дальний Восток в целом восстанавливается [после пандемии. — Ред.] такими же активными темпами, как и основные регионы, которые традиционно пользуются наибольшим спросом у нас в стране. Мы в этом году восстановимся до уровня показателей 2020 года на Дальнем Востоке, даже несколько превысим эти показатели. <...> Потенциал на Дальнем Востоке в 2-3 раза выше, и в рамках большой работы с Министерством экономического развития тоже видим и рассчитываем, что в новой экономической модели развития нашей страны туризм как один из драйверов, как один из новых акцентов в этой новой экономической модели обязательно займет свое место», — руководитель Федерального агентства по туризму (Ростуризм) Зарина Догузова, ВЭФ-2022. (<https://clck.ru/35GaA5>) Главы регионов, входящих в состав Дальнего Востока, также уделяют большое внимание развитию туризма.

Потенциал Дальнего Востока для развития туризма действительно велик и может быть использован для развития большинства видов туризма. Богатством Дальнего Востока является

его уникальная и многообразная природа. Преимущественно горный рельеф и протяженность территории вдоль побережья Тихого океана во многом формируют климат Дальнего Востока. Регион лежит в нескольких климатических поясах – от арктического до субтропического. Этим объясняется разнообразие растительного и животного мира, а также разнообразие живописных пейзажей и ландшафтов.

Богат Дальний Восток и лечебно-оздоровительными ресурсами. К ним относятся лечебные грязи (Приморский край, Республика Бурятия, Амурская область, Сахалинская область, Забайкальский край, Республика Саха) минеральные и термальные воды (Приморский край, Хабаровский край, Сахалинская область, Республика Бурятия, Камчатский край, Амурская область, Магаданская область, Забайкальский край, Еврейская АО, Республика Саха, Чукотский АО), климат, морские побережья [8].

На территории Дальнего Востока созданы все типы особо охраняемых природных территорий (ООПТ). На территории региона образованы национальные парки «Удэгейская легенда», «Зов тигра» и «Анхойский». Для сохранения дальневосточного леопарда и амурского тигра создан национальный парк «Земля леопарда», в котором расположен старейший заповедник страны «Кедровая падь». Территория национального парка «Бикин» включена в список объектов Всемирного природного наследия ЮНЕСКО. Также на территории Дальнего Востока создан единственный в РФ Дальневосточный государственный биосферный морской заповедник. Всего на Дальнем Востоке располагается 55 федеральных особо охраняемых природных территорий [9].

Богат регион и водными ресурсами. Здесь располагаются такие крупные реки, как Лена, Амур, Колыма, благодаря которым Дальний Восток славится добычей красной икры и красной рыбы [3]. С севера и востока регион омывается морями Северного Ледовитого и Тихого океанов. Одно из самых известных озёр – Байкал – также располагается на территории Дальнего Востока. Одним из самых популярных природных объектов для посещения туристами является «Долина гейзеров». Это единственное место во всей Евразии, где можно увидеть фонтаны из кипящей воды и пара. А рядом с гейзерами расположена «Долина смерти» - на её территории находится сосредоточение ядовитых газов. Большое количество людей заказывают экскурсии на вертолётах, чтобы увидеть эту долину с воздуха [2].

Совокупность этих ресурсов открывает возможности для развития многих видов туризма: рекреационного, экологического, лечебно-оздоровительного, рыболовного, охотничьего, горнолыжного, экстремального. Но природа – не единственное, в чем заключается туристический потенциал Дальнего Востока.

Россия является многонациональной страной. Из 40 утверждённых в стране коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока 19 из них проживает на территории Дальнего Востока: алеуты, алыторцы, ительмены, камчадалы, керекы, коряки, нанайцы, негидальцы, нивхи, ороки (ульта), орочи, тазы, удэгейцы, ульчи, чукчи, эвенки, эвены, эскимосы, юкагиры [5]. Их уникальный быт и культура, а также их история служат основой для развития этнического, культурно-исторического, гастрономического видов туризма.

Также на Дальнем Востоке есть перспективы развития событийного и делового туризма. В настоящий момент Дальний Восток выступает площадкой для проведения нескольких масштабных форумов. Среди них всероссийский молодежный форум «ОстроVa», молодежный образовательный форум «Амур», международный Восточный экономический форум, всероссийский туристический форум «Открой Дальний Восток» и другие.

Всё выше перечисленное показывает, насколько многочисленны и разнообразны туристские ресурсы Дальнего Востока и что его туристический потенциал действительно велик. Но есть и проблемы, которые препятствуют развитию внутреннего туризма. Часть, из которых, можно решить, а некоторые нет (например, суровый климат). Можно выделить следующие основные проблемы:

1) Суровые природно-климатические условия. Резко-континентальный климат, продолжительная зима, сейсмологические ограничения, удаленность территорий приводят к удорожанию любого строительства в регионе. Также с этими факторами связан сезонный характер туристического бизнеса.

2) Недостаточное количество мер, направленных на повышение уровня узнаваемости регионов Дальнего Востока. Для решения этой проблемы формируются туристические бренды регионов (например, туристический бренд Камчатки представляет собой совокупность уникальных объектов природы – вулканов, гейзеров, заповедников). Однако позиционированию таких важных и значимых объектов как, озеро Байкал, бассейн реки Амур в качестве мировых центров экологического и эксклюзивного активного отдыха не уделяется достаточного внимания [3, с. 222].

3) Недостаточный уровень развития транспортной инфраструктуры, плохие дороги. С учетом удаленности Дальнего Востока и масштабов его территорий, при организации поездок на Дальний Восток значительную часть бюджета составляют транспортные расходы. Важное значение имеет также связанность территорий внутри региона и транспортная доступность туристских ресурсов [6]. Проблемой для туристов становятся также растущие цены на проживание в гостиницах и ограниченный выбор, связанный с недостатком гостиниц эконом-класса [3].

Решение этих проблем невозможно без привлечения инвестиций. В этом случае наиболее эффективным вариантом будет использование мастер-планирования. Понятие «мастер-план» означает стратегические документы пространственного планирования территории [4]. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года одним из приоритетных направлений является комплексное развитие туристической территории [7]. Это означает, что развивать необходимо не только объекты туристского показа, но и туристскую инфраструктуру, так как только в этом случае возможно сформировать конкурентоспособный туристический регион. Инструментом по развитию туристской территории станет мастер-план, который должен включать концепцию развития приоритетных территорий, перечень инфраструктурных и инвестиционных проектов и финансовую модель реализации развития туристской территории [4, с. 382].

В рамках национально проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» осуществляется разработка туристических мастер-планов. «По поручению председателя правительства в приоритетном порядке прорабатывается федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного мастер-планирования «Дальний Восток». В нее входят Камчатский край, Сахалинская область, Приморский край в первую очередь. По итогам этой работы уже в текущем году будут сформированы предложения по градостроительной документации и будут создаваться 12 курортов, их концепция развития, экономические модели», – рассказал на специальной сессии ВЭФ-2022 вице-премьер правительства РФ Дмитрий Чернышенко (<https://clck.ru/35GaHA>). На территории курортов будут созданы единые комплексы, в основу которых будет положено объединение различных видов туризма и локаций. Это будет способствовать привлечению потоков туристов и снижению сезонности.

Для решения проблемы транспортной связанности регионов Дальнего Востока в рамках мастер-планов разрабатывается межрегиональное и круизное сообщение. Помимо этого, одной из ключевых мер поддержки развития туризма на Дальнем Востоке является решение Правительства РФ о создании единой дальневосточной авиакомпании [6].

Также в рамках мастер-планирования стоит задача увеличения номерного фонда, для того чтобы снизить финансовые затраты туристов и увеличить возможности выбора. А создание инфраструктуры на территориях всесезонных курортов позволит избежать наплыва туристов в региональные центры.

На сегодняшний день внутренний туризм является наиболее перспективной формой туризма, который следует развивать, так как именно внутренний туризм является наиболее устойчивым к мировым кризисам. Увеличение спроса на услуги внутреннего туризма во время пандемии служит тому подтверждением. Дальний Восток России обладает огромным потенциалом для развития туризма. Грамотное развитие этих возможностей и использование мастер-планирования позволит достичь высокого уровня развития туристической отрасли, и поспособствует экономическому подъёму региона.

Литература

1. Кучумов А. В., Тестина Я. С. Новые вызовы индустрии туризма в России в 2022 году // Экономический вектор. 2022. №3. С.70-74.
2. Лехтянская Л.А., Римская Т.Г. Туризм – одно из приоритетных направлений экономического развития дальнего востока // Карельский научный журнал. 2019. №2 С.126-130. <https://doi.org/10.26140/knz4-2019-0802-0033>
3. Осипова А.В., Гремитских А.Е. Развитие регионов дальнего востока России как туристической дестинации и повышение их привлекательности для зарубежных туристов // Казанский вестник молодых учёных. 2018. №3. С. 220-226.
4. Пенкина Н.В. Мастер-план как основа формирования туристской территории // Московский экономический журнал. 2022. №7. С. 377-391. https://doi.org/10.55186/2413046X_2022_7_7_403

5. Перечень коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации от 17 апреля 2006 года №536-р (с изменениями на 26 декабря 2011 года).

6. Пугачев И.Н., Клиценко М.В., Куликов Ю.И. Особенности реализации нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в условиях дальнего востока // Сервис в России и за рубежом. 2021. №4. С.126-133. <http://doi.org/10.24412/1995-042X-2021-4-126-133>

7. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.

8. Суржиков В.И., Ладнова В.И. Санаторно-курортный комплекс Дальневосточного федерального округа: современное состояние и проблемы развития // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Т.10. №12. С. 3349-3358.

9. Чхотуа И.З. Стратегирование туризма на Дальнем Востоке России // Стратегирование: теория и практика. 2022. №3. С. 390-404. <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2022-2-3-390-404>

10. Шпырня О.В., Хашева З.М. Развитие внутреннего туризма как фактор восстановления отрасли в условиях пандемии // Вестник Удмуртского университета. 2021. №3. С. 345-348.

© Саливон Т.В., 2023

УДК 316.45

Сейтказин Д.Т., Серкпаев М.О.

Кокшетауский университет им. Абая Мырзахметова
г. Кокшетау, Казахстан

АНАЛИЗ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В КАЗАХСТАНЕ

После обретения независимости Республика Казахстан столкнулась со многочисленными проблемами, и само существование нового и молодого государства зависело от решения этих проблем. История представила Казахстан в XX веке новой родиной для многих тысяч иммигрантов, которые в основном приехали против собственной воли. После распада Советского Союза Казахстан унаследовал свою многонациональную структуру населения со всеми вытекающими последствиями. Инерция «миграционного» периода, когда в Казахстан прибыло в основном европейское население, все еще присутствует и будет продолжаться в течение длительного времени. Крупномасштабная иммиграционная ниша, возникшая в первой половине XX века, стала нишей интенсивно продуктивной эмиграции после распада СССР. Все это неизбежно отразилось на динамике социально-политического и экономического развития Республики Казахстан. Причины многих проблем многонационального Казахстана восходят к событиям первых десятилетий советской власти. Реконструкция исторических реалий может способствовать пониманию этнических проблем и их решению в области развития этнической культуры, разработке мер защиты и защиты прав народов Казахстана.

В силу своего геополитического положения Казахстан испытал на себе мощное воздействие миграционных потоков, прежде всего из России, которые в значительной степени повлияли на ход этнодемографических процессов и обусловили своеобразную специфику демографической ситуации в стране. Военная казачья и крестьянская колонизация в XVIII-XIX веках, массовая миграция из российских губерний славянских и других народов способствовали формированию многонационального состава населения Казахстана, повлияв на его качественные характеристики, в частности, на экономическую структуру и социальную жизнь.

Для мультикультурной политики важным вопросом является смешение культур, которое не приводит к их растворению в доминирующей культуре. Главной особенностью здесь является интеграция мигрантов на основе формирования гражданской идентичности, то есть расширение прав и возможностей личности, а не этнической группы, что было фактом в Казахстане. Сторонники мультикультурализма считают, что государство должно поддерживать не только сохранение идентичности иммигрантов, но и способствовать их развитию, то есть поддерживать и усиливать дифференциацию общества. Однако мультикультурализм трансформировался в свою противоположность существованию закрытых сообществ в пределах одной и той же страны.

Следовательно, параллельно с изоляцией от любых преобразований, происходящих в родной стране, происходят последствия адаптации к условиям в стране иммиграции. На интенсивность последнего влияют многочисленные факторы, которые либо усиливают, либо

уменьшают влияние культуры новой страны на основные культурные характеристики мигрантов. Помимо изоляции, другим ключевым фактором, играющим роль в вышеупомянутом явлении, является иерархизация собственной группы человека по отношению к доминирующей группе в новой стране. Если родная группа человека расположена выше на социальной лестнице страны иммиграции, шансы на сохранение различных форм традиционной домашней культуры выше. Верно и обратное: чем ближе (в своем собственном восприятии) сообщество гостей к принимающему обществу, тем меньше шансов сохранить культурные образцы, перенесенные с родины.

Еще одним аспектом, который следует отличать, является процесс реадaptации беженцев, изгнанных со своей родины, в отличие от процесса адаптации лиц, эмигрировавших по собственной воле. Это связано с различием между репатриацией и возвратной миграцией. Здесь мы бы предложили выделить различные виды репатриации. Одной из категорий была бы идеологическая или частная репатриация – в том же духе, что и идеологическая или частная родина, предложенная Станиславом Оссовским (1984) много лет назад [1, с. 29]. Случай возвращения казахов в Республику Казахстан иллюстрирует последнее: возвращение в место, где (обычно) иммигранты никогда раньше не жили, где к ним относятся как к личностям, которые – в некоторой степени – связаны узами идеологического, национального сообщества.

Возвратная миграция – это тип движения, заслуживающий особого внимания из-за его вовлеченности в социальную динамику нас и их, в то, чтобы быть знакомыми или чужими. Такую миграцию также стоит изучить из-за реакции, обусловленной политическими интересами принимающей страны по отношению к интересам эмигрирующего индивида. Случай возвратных миграций казахов, охватывающий уже более двух десятилетий, предоставляет много материала общего характера. Прибывающие репатрианты приобрели большое значение в Казахстане: среди сегодняшнего населения в целом по меньшей мере 10 процентов составляют вновь прибывшие – в основном возвращающиеся мигранты [2]. Это явление дает повод для размышлений и усиливает теоретические дискуссии по вопросу возвратной миграции в Польше, в Европе или в мире.

Случай с Казахстаном иллюстрирует двойное влияние жизни в эмигрантской среде: это условие как изменяет, так и сохраняет культуру мигрантов.

Идея дома, родного города или отечества уникально формируется в обществе, которое в значительной степени территориально мобильно. С исторической точки зрения, а также в настоящее время (в некоторой степени) казахи составляют нацию с культурой, основанной на системе ценностей кочевых, пастушеских обществ. Это вовсе не означает, что нынешнее большинство жителей страны ведут такой образ жизни, однако в казахской культуре сохраняются многочисленные черты, которые заслуживают такого описания. Кочевничество и связанные с ним обычаи, включая важные праздники и празднества, которые советские режимы не смогли искоренить, являются неотъемлемой частью всего культурного целого.

Кочевая жизнь всегда требовала особого поведения – взаимопомощи, гостеприимства и взаимной поддержки, несмотря на то, что люди рассеяны, – и выносливости в суровых климатических условиях. Температуры страны могут варьироваться от сильных морозов и

снежных бурь до волн жары, сопровождающихся резкими изменениями влажности. Суровая природная среда и климат – вместе с культурными особенностями, связанными с традиционным кочевничеством и пастушеством, – наложили глубокий отпечаток на процесс ремиграции среди казахов.

В последние десятилетия Казахстан пережил серьезные демографические преобразования. На самом деле, подобные явления не новы для этой территории; перемещения населения происходили на протяжении веков, в то время как быстрые демографические сдвиги характеризовали всю историю казахов. В результате массовой иммиграции славян на эту территорию сами казахи к восемнадцатому веку стали меньшинством на своей родине. Такая ситуация сохранялась в течение следующих нескольких лет, хотя в 1897 году казахи составляли 82,5%, а русские – 10,9% от общего числа жителей. Следовательно, историк-этнограф Марек Гавенцкий [3, с. 36] назвал русскоязычную часть населения Казахстана «четвертым жузом» – племенной единицей в традиционной структуре казахского общества.

Прогрессивные изменения в этническом составе населения Казахстана произошли как следствие миграционных процессов. С одной стороны, происходили миграции неказахских народов, в то время как, с другой стороны, происходили иммиграции (фактически, возвращения) казахов из других стран обратно в Казахстан. В результате этих перемещений населения пропорции в этническом составе страны быстро изменились в пользу казахского населения.

Среди первых факторов была неожиданно очень позитивная экономическая трансформация – благоприятный экономический климат, который был связан с эксплуатацией природных ресурсов страны. Казахстан стал привлекательным местом назначения по сравнению с обычно более маргинальными, провинциальными, заброшенными и бедными районами, которые эти казахи населяли в других местах.

Однако, миграционные процессы существенно изменяют этнический и половозрастной состав населения. Прежде всего, миграции оказывают большое влияние на демографические процессы. Тем самым, динамика численности населения и демографические прогнозы рассматриваются глобальной повесткой дня в области развития в качестве важных компонентов при разработке стратегий и программ устойчивого развития. Значительное внимание уделяется включению таких демографических данных в социально-экономическое планирование и мониторинг программ развития.

Демографические факторы являются важными компонентами как причин, так и ответных мер на будущие экономические, экологические и социальные изменения. Понимание последствий изменений в численности и возрастной структуре населения страны, текущих и будущих коэффициентах замещения населения может помочь правительствам разрабатывать политику, основанную на экономическом потенциале, заложенном в демографических изменениях. Массовые миграции сопровождаются катастрофическими потерями квалифицированных специалистов и чреваты серьезными социально-экономическими и политическими последствиями для молодого независимого государства.

Ухудшается экономическое положение республики, разрушается баланс профессий, социальная структура общества, уменьшаются размеры диаспор.

Тем самым, проблема миграции приобретает все большую социально-политическую остроту и актуальность в силу масштабов миграционных потоков и их последствий для республики. В связи с этим, целью анализа демографической ситуации в Республике Казахстан является обеспечение практического применения статистических данных, основанных на фактических данных, при разработке основ национальной демографической политики.

Человеческий капитал – это наиболее важная форма капитала в любом обществе. Количественная оценка человеческого капитала и его качества как на региональном, так и на национальном уровнях является важнейшим компонентом современного государственного управления. Получение численных значений для национального профиля, включая численность населения и его состав по возрасту, полу, образованию, профессии, экономической деятельности и другим важным характеристикам, является необходимым условием для принятия государственных решений, основанных на фактических данных, и играет решающую роль в мониторинге прогресса в достижении международно признанных целей устойчивого развития. Приоритеты и задачи Казахстана, изложенные в его долгосрочной стратегии развития «Казахстан 2050», полностью соответствуют целям и ориентирам устойчивого развития [4, с. 17].

Устойчивое развитие может быть достигнуто только путем обеспечения того, чтобы все граждане имели возможность в полной мере осуществлять свои права человека, включая репродуктивные права, и им были предоставлены достойные трудовые возможности и возможности для экономического развития.

Динамика численности населения оказывает значительное влияние на процессы развития и определяет возможность достижения целей в области развития. Изменения в возрастной структуре, коэффициентах рождаемости, заболеваемости и смертности, росте населения, урбанизации и внутренней миграции взаимосвязаны с доходами и неравенством возможностей в различных регионах страны.

В дополнение к средним показателям по стране особую роль играют субнациональные данные, поскольку они отражают региональные различия в экономических возможностях и доступе к основным социальным и медицинским услугам, включая услуги по охране репродуктивного здоровья.

Будучи потенциалом для будущего развития, молодые люди стимулируют технологические инновации и социальные преобразования. Однако для этого им также необходимо предоставить качественное медицинское обслуживание, образование и возможности для достойной работы.

В Отчете о человеческом развитии за 2019 год Казахстан включен в число стран с очень высоким индексом человеческого развития (0,817), заняв 50-е место среди 189 стран. С момента обретения независимости от Советского Союза южные и западные регионы Казахстана продемонстрировали значительный прирост населения и увеличили свою долю в

общей численности населения страны. В то же время в районах, расположенных в центральной, северной и восточной частях страны, за тот же период произошло существенное сокращение численности населения.

Несмотря на некоторое снижение величины миграционных потоков наблюдается рост миграционных настроений, и есть все основания предполагать, что миграционный потенциал в республике еще велик. Для комплексного рассмотрения демографических факторов мы рекомендуем:

– Создание программы демографического развития Казахстана на 2020-2030 годы при поддержке развитых стран международных организаций в Казахстане с целью поддержания воспроизводства населения, дальнейшего снижения смертности, обеспечения увеличения ожидаемой продолжительности жизни и предотвращения депопуляции из-за миграции;

– Подготовка аналитического и мониторингового отчета под названием «Демографическое развитие Казахстана: тенденции, перспективы, последствия и действия»;

– Создание Государственной экспертной группы Республики Казахстан по мониторингу демографической ситуации, разработке и реализации мер демографической политики.

– Ключевой задачей демографических исследований является составление демографических прогнозов. Оценки будущей численности населения, возрастного и гендерного состава и демографических изменений должны лежать в основе планов и стратегий социально-экономического развития страны, ее регионов и секторов экономики.

Миграция в Казахстане имеет свои специфические особенности, но вместе с тем в ней полностью отражаются общие существенные и типичные для всех государств СНГ «скрытые» главные причины всей постсоветской миграции населения. Именно в Казахстане наиболее ярко и зримо проявилось влияние проводимой прежде интернациональной социально-экономической политики, которая в итоге породила особый тип населения, именуемый русскоязычным. Поэтому анализ возникающих в Казахстане проблем и путей их решения может оказаться полезным для преодоления аналогичных трудностей, возникающих на постсоветской территории.

Литература

1. Оссовский С. Социологический анализ понятия Родина. Варшава: Государственное Научное Издательство. 1984. 230 с.
2. Рязанцева С.В. Возвратная миграция: международные подходы и региональные особенности Центральной Азии. Алматы. 2020. 204 с.
3. Гавецкий М. Четвертый жуз: положение некоренного населения в постсоветском Казахстане. Познань: Библиотека Тельгте. 2007. 132 с.
4. Садовская Е. Казахстан в центральноазиатской системе. М.: ИТ-Адаман, 2019. С. 279-321.

© Сейтказин Д.Т., Серкпаев М.О., 2023

УДК 316.77

Тарасова А.А.

Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет
г. Нижний Новгород, Россия

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КУЛЬТУРНОГО БРЕНДИНГА

Культура имеет большое значение в брендинге места и в сравнительной оценке уровня развития брендов городов и стран. По этой причине значимость культурного брендинга территории значительно возрастает, и в то же время ставится вопрос о специфике этого процесса.

Существует несколько основных подходов к определению понятия «бренд», с точки зрения социологии актуальным будет формулировка, данная отечественным ученым И. Крыловым. Он определяет бренд как «имидж продукта или услуги в общественном сознании, который отличает их от конкурентов» [7, с. 95]. В данном случае товарный знак представляет собой уникальный набор знаков, который идентифицирует и отличает продукцию определенного производителя. Он заменяет продукт в коммуникациях и идентифицирует его в торговых транзакциях.

В условиях жесткой конкуренции почти вся информация носит коммерческий характер и требует особых способов донесения до аудитории, для которого она предназначена. Поэтому при социальном управлении усилиями брендинга используется его способность адекватно структурировать образ мира в социальной среде, создавать значимые события, определять систему координат и границы социальной жизни. В области брендинга был накоплен большой опыт работы с отдельными личностями и их сообществами, чтобы мотивировать людей на достижение желаемого результата.

С социологической точки зрения бренд считается социально значимым символом, способным влиять на потребительский выбор. В этом случае между производителем и потребителем происходит социальное взаимодействие, где бренд выступает посредником. Можно сказать, что ключевой функцией бренда здесь является коммуникативная функция. По мнению Ю.А. Боровских и Е.Э. Смирновой, «бренд как форма коммуникации способствует развитию доверия потребителей к товарам, представленным на рынке» [2, с. 160].

Бренд является информационной базой для всех способов коммуникации с социальной средой. С точки зрения рыночных отношений, этими способами коммуникации являются рекламные сообщения в самом широком смысле этого слова (прямая реклама в СМИ, PR-акции, презентации, все визуальное оформление, в том числе вывески, оформление торгового зала, поведение сотрудников при личном общении с клиентами).

В эпоху развития рыночной экономики брендинг начинает использоваться не только в рамках экономики, но и в сфере культуры. Культурный брендинг как инструмент культурной политики стал активно использоваться в конце XX - начале XXI века. Теоретической основой послужил совместный труд Ф. Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туризма в города, государства и нации», изданный в 1993 году. Именно в этот период актуализируется мысль об использовании маркетинговых технологий в

разных сферах жизни [6]. Основной целью разработки культурных брендов стало привлечение инвестиционных потоков, расширение сферы туризма, экономическое и культурное развитие, как отдельных регионов, так и страны в целом.

Предметом брендинга являются характеристики и преимущества территории, с помощью которых создается региональный бренд. В этом контексте феномен выполняет две задачи. С одной стороны, он обеспечивает привлекательность территории для разных целевых групп. С другой стороны, бренд создает представление о системе ценностей, заложенных в основу развития того или иного региона. Формирование и продвижение культурного бренда связано с поиском идентичности, характерного регионального визуального образа, основанного на определенной системе ценностей. Результатом этого процесса является бренд как совокупность рациональных, эмоциональных и визуальных атрибутов, которые территория поддерживает как носитель бренда.

В современной научной мысли существует несколько взглядов на понятие культурного бренда. Ни Цзяоцзяо определяет культурный бренд «как ядро конкурентоспособности культурной индустрии и важное проявление национальной культурной «мягкой силы», как воплощение материальных и нематериальных активов, является показателем уровня развития культурной индустрии» [9]. А.С. Старцева рассматривает культурный бренд как «совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, по определению предполагающих уникальный и позитивный опыт для потребителя» [12]. Определение понятия культурного брендинга дает О. Ф. Русакова, которая называет его «репрезентативной практикой мягкой силы, способствующей формированию определенного образа-стереотипа» [11].

Анализ разных подходов к определению культурного бренда, позволяет отметить то, что данный феномен объединяет в себе культурно-ценностные установки, характеризующие конкретный регион и механизмы мягкой силы, способствующие формированию положительного имиджа и росту конкурентоспособности края.

При исследовании культурного бренда можно выделить ряд специфических черт, которые характерны для данного феномена. Одной из них является объектность (персонализированность) [4, с. 21]. Каждый культурный бренд индивидуален и обладает своими специфическими особенностями. Он всегда конкретен, не только связан с культурным явлением (памятником, событием, личностью, местом) а презентует себя через него.

К характерным чертам культурного бренда относят уникальность, непохожесть на другие известные феномены. Отбор явления, который в дальнейшем будет продвигаться как бренд, основан на неповторимости и связи объекта с конкретным регионом. Программа развития бренда должна учитывать, то что похожий объект может быть представлен и на других территориях. В таком случае должна быть выбрана необычная подача, репрезентация объекта.

Следующей чертой является экстерриториальность [4, с. 22]. Это означает учет культурных особенностей других территорий, а также культурных потребностей проживающих там людей, что приводит к более масштабному рассмотрению бренда. Тот или

иной регион, как и локальная культура, всегда является частью некой общей территории с общими традициями и историей, частью национальной и общечеловеческой культуры. Интерес регионального культурного брендинга не может быть реализован при игнорировании этнокультурных брендов других территорий. Чем больше таких взаимных экстерриториальных связей возникает и развивается, тем богаче становится общенациональная культура.

К характеристикам культурного бренда также относится структурность. Бренд включает в себя контекстную ситуацию. Он представляет собой органически связанные элементы. Структурность бренда – это характеристика внутренней организации, которая придает бренду более широкое представление и способствует более глубокому пониманию.

Можно выделить такую характерную черту культурного бренда как мобильность. Предполагается отказ от принципа неизменности, догматизма бренда. Мобильность означает готовность меняться с учетом возможных изменений в обществе, принадлежащих к данной этнокультуре, и соседних народов. Возможна сменяемость и взаимозаменяемость культурных брендов.

Следующая характеристика в большей мере определяет сам процесс брендинга. Он должен быть системным. С одной стороны эта характеристика описывает принцип проведения мероприятий по продвижению бренда, с другой стороны предполагается, что сам бренд включает в себя второстепенные бренды, которые позволяют лучше отразить специфику культуры края.

Важно отметить интегративную функцию территориального брендинга, которая позволяет наладить эффективный диалог с местным сообществом, вовлекая его в разработку и реализацию стратегии культурного брендинга, так как эффективность бренда в определенных сферах сильно зависит от участия жителей региона и удовлетворённости социально-культурной средой местным сообществом.

Использование культурного брендинга направлено на экономическое развитие региона. Создается положительный имидж места, который способствует привлечению инвестиционных потоков. С другой стороны данный инструмент используется с целью сохранения и популяризации культурного наследия. Через характерные для региона традиции, обычаи, культурно-исторические объекты осуществляется процесс идентификации местного сообщества на основе приобщения к культурным феноменам, определяющим образ места.

Брендинг представляет собой социокультурную практику идентификации и дифференциации социальных объектов. Личные ценности формируются на уровне выбора ценностей бренда. С точки зрения основоположника символического интеракционизма Дж. Мида, символы являются лишь инструментами для взаимодействия, но для того, чтобы это продолжалось, каждый участник должен интерпретировать намерения других и используемые ими значимые символы. Это осуществляется с помощью процесса «принятия ролей», посредством которого человек представляет себя в воображении другого человека, с которым он взаимодействует. Таким образом, в отношениях между производителем и потребителем

производитель должен понимать потребности и ожидания потребителя, создавая мотивацию к потреблению.

По мнению Дж. Мида, через процесс принятия роли у индивидов развивается самость – способность представлять себя в качестве объекта собственных мыслей. Соотношение социальной идентичности и личностной идентичности описывается двумя сторонами формирования самости: Я (внутреннее и субъективное представление индивида о себе) и Я (общие представления других об индивиде) [8]. Таким образом, потребляя культурный бренд, человек идентифицирует себя с ним и создает некоторое внутреннее представление о себе. Происходит важный социальный акт идентификации и самоидентификации личности.

Идеи о концепции идентичности в своих работах развивает И. Гофман. Он вводит понятие политики идентичности как влияния индивида на информацию о себе, которая, в свою очередь, передается в социальную среду [5]. Это означает, что индивид конструирует свою идентичность через свои рациональные действия (в данном случае через знакомство с устойчивыми образами, существующими в культуре).

В современной отечественной мысли был посвящён ряд дискуссий роли культурного бренда в формировании региональной идентичности в рамках 1-й Международной научно-практической конференции «Продвижение территории через культурные бренды: использование новых коммуникативных технологий» (Омск, 26 мая 2010 г.) [10]. Консолидируя научную, культурно-политическую и образовательную элиту сибирских регионов, форум позволил определить современные стратегии территориального развития, в которых развитие региональной идентичности уделяет внимание культурной идентичности места.

Региональная идентичность является локальной категорией, так как формируется на основе ценностей местной культуры (общая историческая память о возникновении и развитии, единство знаний о региональных культурных явлениях). Он также включает в себя целый комплекс идентификаций: национально-этнические характеристики (характерный этнокультурный состав и особенности его формирования на данной территории), социокультурные характеристики, социально-политические компоненты [1]. Знание специфики места, преемственность передачи культурного опыта, создание новых стратегий развития региона с учетом местных особенностей – все это необходимые составляющие, формирующие чувство принадлежности к региональному пространству и являющиеся основой для сохранения личности.

Амбивалентность и неустойчивость региональной идентичности в России во многом связана с неопределенностью самих регионов – территориальных образований, границы которых определяются как естественным территориальным делением, так и изменением региональных границ в результате административного передела.

Проблема региональной идентичности возникает на нескольких уровнях:

1) на локальном уровне в результате противоречий между крупными и крупнейшими городами - центрами модернизации и полупериферийными и периферийными зонами - что

подрывает основы региональной идентичности как органического явления («урбанизационный эффект»);

2) процесс построения российской идентичности на национальном уровне может привести к вытеснению региональной идентичности на периферию общественной жизни, полностью «похоронив» региональные мифы или придав им маргинальный характер, что нередко связано с приходом больших транснациональных корпораций на местные рынки;

3) на уровне воздействия глобализации и интеграции регионов России во внешнюю среду появляются новые типы и уровни идентичности, что делает проявление возможности проявляться региональную идентичность менее возможным [3, с. 24].

Таким образом, культурный брендинг выступает в качестве инструмента развития региона. Данный феномен использует устойчивые образы, связанные с конкретным регионом и тем самым создаёт положительный имидж территории. Грамотное продвижение культурного бренда способно привлечь инвестиционные потоки, повысить туристическую значимость, вовлечь местное население в социокультурное пространство региона. Посредством данной технологии осуществляется сохранение культурной памяти, решаются вопросы идентичности для местного сообщества, развивается социокультурная среда и инфраструктура.

Литература

1. Бакулина С. Д. Культурный брендинг как стратегия трансляции культурной памяти и механизм формирования региональной идентичности // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2013. №6(27). С. 89-94.
2. Боровских Ю.А. Бренд ВУЗа как объект социологического исследования // Вестник СПбГУ. 2014. №1. С. 157-164.
3. Гельман В. Центр и региональные идентичности в России: рамки анализа // Центр и региональные идентичности в России. СПб., 2003. С. 7-28.
4. Горлова И.И., Коваленко Т.В., Бычкова О.И. Этнокультурное брендрование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики. М.: Институт наследия, 2020. 114 с.
5. Гофман И. Стигма: заметки об управлении испорченной идентичностью. 1963.
6. Котлер Ф., Асплунд К., Хайдер Д., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт-Петербург, 2005. 382 с.
7. Крылов И. Маркетинг. М.: Центр, 1998. 188 с.
8. Матузенко Е.В. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. 2016. № 4-3. С. 629-634.
9. Ни Цзяоцзяо. Культурный брендинг в репрезентативных практиках китайской мягкой силы // Дискурс-Пи. 2017. №3-4(28-29). С. 115-120.

10. Продвижение территории через культурные бренды: использование новых коммуникационных технологий : материалы I междун. научно-практическая конференция 26 марта 2010 года. Омск : Образование информ, 2010. 396 с.

11. Русакова О. Ф. Методологические проблемы категориального и инструментального анализа soft power // Дискурс-Пи. 2014. №1. С. 68-74.

12. Старцева А.С. Феномен «Культурного бренда» в процессе создания имиджа российских регионов // Вестник МГУКИ. 2014. №4 (60). С. 195-200.

© Тарасова А.А., 2023

УДК 334

Хазиахметова З.З., Хакимова Р.Н., Степанова А.Ю.,
Хабибрахманова А.А., Шаймиева Э.Ш.

Казанский инновационный университет им. В.Г.Тимирязова (ИЭУП)
г. Казань, Россия

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТИ (на примере парка аттракционов «Кырлай», г. Казань, Республика Татарстан)

Процессы цифровизации охватили все направления индустрии развлечений: производственные и коммерческие процессы, процессы эксплуатации объектов индустрии развлечений. Однако многие объекты индустрии развлечений являются объектами системы государственного и муниципального управления или государственно-частного партнерства в области индустрии развлечений. Поэтому данные объекты индустрии развлечений имеют высокую социальную значимость для граждан регионов, городов, отсюда эти объекты должны быть общедоступными по многим предоставляемым в этих объектах услугам для всех граждан – потенциальных потребителей услуг этого объекта индустрии развлечений. В настоящем исследовании нами поставлены следующие задачи: 1) Проанализировать проходящие процессы цифровизации на объектах индустрии развлечений на основе работ исследователей; 2) Выявить, каким образом может проявляться социально-значимый характер процессов цифровизации на объектах индустрии развлечений; 3) Сформулировать сущность принципов человекоцентричности при реализации процессов цифровизации в индустрии развлечений; 4) На примере парка аттракционов «Кырлай» (г. Казань, Республика Татарстан (РТ)) показать социальную значимость данного объекта; 5) Разработать проект цифровизации парка «Кырлай» с использованием принципов человекоцентричности на период 2023-2025 гг. Методы исследования: анализ, классифицирование, обобщение, сравнение, аналогия, метод мозгового штурма.

В работе Стальной В.А. представлено определение понятия «индустрия развлечений»: «...в понятие индустрии развлечений включена любая деятельность, защищенная авторскими правами и имеющая отношение к кинобизнесу, музыке, телевидению, литературе, производству компьютерных программ, видео- и аудиоматериалов, а также компаний, связанных с их доставкой и сбытом» [8]. Развитие индустрии развлечений в России опирается на «Концепцию развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года». Это связано тем, что в индустрии развлечений развитие находят индустрии, деятельность которых опирается на историко-культурное наследие; индустрии, основанные на искусстве и др. (<https://clck.ru/ZQsr6>).

В исследовании Воронина В.Н. показана «...связь элементов потребления в индустрии развлечений...» [3, с. 22-24] Здесь представлены результаты прогноза с 2019-по 2023 гг. по использованию отдельных сегментов индустрии развлечений, где максимальное внимание уделено виртуальной реальности и киберспорту.. Также исследователь Воронин В.Н. выделяет пять основных направлений развития индустрий развлечений во взаимодействии с другими

отраслями (в том числе: Retailtainment t (Retail+Entertainment) – розничный маркетинг как развлечение, Edutainment (Education+Entertainment) – образование посредством игр и развлечения и др.) [3, с. 23-25]

В работе Погорлецкого А.И. представлена «.отраслевая структура экономики впечатлений ...», где сфера досуга и развлечений как составная часть структуры экономики впечатлений включена в состав индустрии гостеприимства. Согласно Погорлецкого А.И. «впечатления» как новый продукт можно рассматривать как «...особый инструмент воздействия на психологию потребителя...», при этом создается индивидуальный (новый) опыт познания традиционных товаров и услуг [6, с. 14-16]. В монографии «Аналитика культурных индустрий: До и После [пандемии]» дается определение культурных индустрий как «...сегмента экономики, нацеленного на серийное создание и коммерциализацию смыслов, имеющих нематериальный, культурный характер» [1, с. 7-8]. В результате анализа трудов российских ученых мы сделали вывод о том, что в индустрии развлечений, которая включает парки развлечений, аттракционов, формируются следующие нематериальные продукты: впечатления, смыслы на основе нематериальных, культурных ценностей. Эти продукты можно тиражировать в результате процесса цифровизации объектов индустрии развлечений, использовать их как в коммерческих целях, так и на объектах с высокой социальной значимостью – в образовательных целях.

При исследовании вопроса принципов человекоцентричности мы опирались на исследования Корпоративной Академии Росатома (<https://clck.ru/35Gc3N>). «Человекоцентричность» понимается как следующая ступень клиентоцентричности, когда сотрудник организации становится «внутренним клиентом», а внешний клиент – при создании действительно человекоцентричной атмосферы – воспринимает ценности организации, предлагаемые данной организацией продукты (напр., смыслы) без искажений, в полном объеме (в случае коммерческой организации: становится ее лояльным покупателем на длительный период, в случае некоммерческой организации – получателем ее услуг) [2]. В исследовании Высоцкой Н.В., Курбацкой Т.Б. принципы человекоцентричности рассматриваются как составляющие концепции дизайн-мышления, которая была сформирована в 1980-2000 г. в США, на предприятиях сферы IT (информационных технологий). Необходимо отметить, что информационные технологии являются составляющими креативных индустрий [2]. В исследовании Фазылзяновой Г.И., Соколовой Т.Ю., Балалова В.В. представлены опыт использования концепции дизайн-мышления, принципов человекоцентричности в системе образования [9]. В работе Попсуйко А.Н., Данильченко Я.В., Бацина Е.А. и соавторов показан опыт использования дизайн-мышления в системе здравоохранения [5]. Работы, где исследуются вопросы использования принципов человекоцентричности на предприятиях индустрии развлечений, нами не обнаружены в поисках системах Яндекс, Google, электронно-библиотечных системах. Далее, на примере парка аттракционов «Кырлай» (г. Казань, Республика Татарстан (РТ)) мы покажем социальную значимость данного объекта и разработаем проект цифровизации парка «Кырлай» с использованием принципов человекоцентричности на период 2024-2027 гг. В современном

названии парка «Кырлай», который находился в центре г. Казани в период 2004-2022 гг., опирается на произведение народного татарского поэта Габдуллы Тукая (1886-1913 гг.):

...Есть аул вблизи Казани, по названию Кырлай.

Даже куры в том Кырлае петь умеют... Дивный край! (<https://clck.ru/35Gby5>)

Нами выделены следующие периоды развития парка аттракционов и развлечений «Кырлай» г.Казани: 1-й этап (2004-2009 гг.) основание парка руководством республики, первоначальное название парка - «Шурале» (нарицательный герой в произведении Г. Тукая) (<https://clck.ru/35GbvZ>); 2-й этап: (2009-20022 гг.) переименование парка в парк «Кырлай»; оборудование итальянскими аттракционами (всего около 30). Предположительно, в этот период появляется информационный сайт парка «Кырлай» (<https://clck.ru/35Gbwq>), продвижение парка в информационном пространстве для туристов (предположительно, на русском языке (<https://clck.ru/35Gbpn>)); 3-й этап (с 2022 г. по настоящее время): перемещение парка в другое место г. Казани в связи с построением Соборной Мечети на месте парка (<https://clck.ru/35Gboa>). Первые парки развлечений появились в XIX в. («Tivoli Gardens», г. Копенгаген, Дания, 1843 г.) Основное развитие парки развлечений получили в XX в. в США благодаря Уолту Диснею. На сегодня в мире насчитывается около 1300 парков развлечений [4]. В работах российских исследователей отмечается, что одной из основных проблем не только парка «Кырлай», но и большинства парков развлечений в регионах РФ, остаётся их «традиционный» формат, то есть недостаток цифровизации процессов, происходящих в парке, или вообще их отсутствие [4; 7]. При проектировании изменений для парка «Кырлай на принципах человекоцентричности мы изучили опыт развития корпорация Disney World, парки развлечений которых находятся во многих городах мира. Руководители корпорации Disney World ставят целью «..., чтобы аудитория смогла получить в реальной жизни тот опыт, который демонстрируют ей фильмы и мультфильмы компании. Чтобы выйдя из парка развлечений, человек чувствовал себя так, будто лично прожил эту историю...» (таб. 1) (<https://clck.ru/35GbT2>) [4; 7].

Таблица 1

Проблемы в развитии парка развлечений Disney World и методы их решения

Проблема	Метод решения на основе изучения опыта конкурента	Собственное решение, на основе принципов человекоцентричности	Принцип человекоцентричности*
1. Проблема очередей в парке	Конкуренты: Legoland. Метод решения проблемы: геймификация, распознавание лица,	Разработка приложения, с помощью которого можно: прогуливаться к аттракционам, зарегистрироваться в отеле у парка, реализовать заказ еды и сувенирной продукции.	По отношению к внешнему клиенту
2. Проблема снижения уровня удовлетворенности клиентов от посещения парков	QR-коды, GPS-навигация	Программа MyMagic+, которая объединила сайт, мобильное приложение и браслет в единую систему анализа впечатлений клиентов..	По отношению к внешнему клиенту

* – по мнению авторов настоящего исследования. Источник: на основе [4; 7; 10]

На основе анализа мнений посетителей парка «Кырлай», оставленные на сайтах, мы можем подтвердить наличие проблемы (2) (таб. 1). На основе опыта парк Disneyland нами разработан проект мероприятий парка «Кырлай» как социально-значимого проекта, продвижения национальной татарской культуры, на основе принципов человекоцентричности (таб. 2). Былтыр – так назвал себя находчивый дровосек в стихотворении Г. Тукая на вопрос Шурале (лесного злого духа), кто является его обидчиком, кто смог проучить его, лесного духа. Здесь отмечается игра слов: в переводах на русский язык, а также при произношении на татарском слово «Былтыр» можно перевести как «Вгодуминувшем» (таб. 2). Поэтому в произведении Г.Тукая лесные духи отвечают просящего о помощи Шурале так:

«Что с тобою? Ты рехнулся? Чем ты, дурень, огорчен Успокойся! Помолчи-ка! Нам от крика невтерпеж. Прищемлен в году минувшем, что ж ты в нынешнем реवेशь...»

Данные герои (Былтыр и Быел) – по замыслу авторов настоящего исследования – будут отличаться разными характерами, манерой предоставления информации, знакомить посетителей с возможностями парка, проводить конкурсы, викторины (квизы) среди гостей (по сегментам посетителей, конкретным праздникам) на русском и татарском языках. Принципы человекоцентричности, представленные в таблице 2, должны быть реализованы при зарождении парка «Кырлай» уже на новом месте в г. Казани. Принципы человекоцентричности отражаются – согласно исследованию корпорации «Росатом» – в двух областях: во внутренней среде организации (внутренняя корпоративная ответственность, субиндекс «Сотрудники») и во внешней среде (<https://clck.ru/35Gbfy>). Данная трактовка принципа человекоцентричности будет представлена в деятельности Парка Кырлай, в организации работы с «внешними» и «внутренними» сотрудниками, использована на сайте Парка, что будет выражаться в его удобном интерфейсе, мобильной версии, подходящим для слабовидящих людей и др.

Таблица 2

**Разработка проекта цифровизации парка «Кырлай»
с использованием принципов человекоцентричности на период 2024-2027 гг.**

Сущность	Принцип человекоцентричности по отношению к		
	внутреннему клиенту (а)	внешнему клиенту (б)	посетителю без смартфона* (в)
1. Определить конкурента в РФ, СНГ (парка с национальным характером, на основе использования ценностей национальной культуры).	Изучить опыт работы конкурента по этому вопросу, разработать свой вариант, разработать критерии оценки человекоцентричности по трем направлениям (а, б, в).		
2. Создать информационный портал парка на русском, татарском языках			
3. Создать приложение парка на русском, татарском языке			
4. Создать программу по аналогии с MyMagic+, включая GPS навигацию			
5. Создать образы цифровых помощников Былтыр и Быел*, других героев сказок Г.Тукая			

6. Определить и уточнять льготные категории – посетители парка	
7. Разработка стандарта оказания услуг в парке аттракционов на основе принципов человекоцентричности для российского экономического пространства	

* – Здесь понимаются посетители, не имеющие смартфон, не умеющие пользоваться смартфоном;

** – «Быел» – в текущем году (разработка авторов)

В завершении исследования можно сделать вывод: при реализации проекта цифровизации парка «Кырлай» на основе принципов человекоцентричности можно достигать нескольких целей: развития национальной культуры, использования различных инструментов цифровизации, развития теории и практики человекоцентричности как источника инновационных идей в индустрии развлечений, развития иммерсивного туризма в республике, что предполагает погружение туристов в национальную культуру при посещении парка [11].

Литература

1. Ахьямова И.А. [и др.]. Аналитика культурных индустрий : До и После [пандемии]. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2020. С. 7-8.
2. Высоцкая Н.В., Курбацкая Т.Б. Методология дизайн-мышления как инструмент формирования инновационных решений // Путеводитель предпринимателя. 2019. №(44). С. 56-68.
3. Воронина В.Н. Индустрия развлечений в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник. 2021. № 10. С. 22-37.
4. Нехаева Н.Е., Погодина Е.Ю. Развитие индустрии парков развлечений в России // Актуальные вопросы и перспективы развития математических и естественных наук. 2015. С. 82-84.
5. Попсуйко А.Н., Данильченко Я.В., Бацина Е.А., Килижекова Д.В., Карась Д.В., Артамонова Г.В. Возможности использования дизайн-мышления для улучшения процесса оказания медицинской помощи // Исследования и практика в медицине. 2022. №9(1). С. 132-145.
6. Погорлецкий А.И. Впечатления как новый продукт развития экономики и общества // Экономика. Налоги. Право. 2022;15(2):6-16. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-6-16
7. Родионов И.М. Парк развлечений как инновационная форма культурно-досуговой деятельности // Молодой ученый. 2010. №5(16). Т. 2. С. 231-234.
8. Стальная В.А. Индустрия развлечений: понятие и основные категории // Практический маркетинг. 2008. №9. С. 13-16.
9. Фазылзянова Г.И., Соколова Т.Ю., Балалов В.В. Методология дизайн-мышления как креативный ресурс развития современной системы образования // Педагогический журнал. 2020. Т.10. №1А. С. 415-427. DOI: 10.34670/AR.2020.1.46.165
10. Файрушин А.Р. Традиционная и инновационная наука: история, современное состояние, перспективы // Сборник статей Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции. Уфа, ОМЕГА САЙНС, 2021. С. 172-177.



11. Логунцова И.В. Понятие креативного туризма и его развития в городах и регионах России // Государственное управление. Электронный вестник. 2022. № 93. С. 197-206.

© Хазиахметова З.З., Хакимова Р.Н., Степанова А.Ю.,
Хабибрахманова А.А., Шаймиева Э.Ш., 2023

УДК 338.48

Яковлева Е.А., Петрова А.С.

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
г. Великий Новгород, Россия

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ГАСТРОТУРИЗМА В НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

В современном мире многие сферы нашей жизни подвергаются значительным изменениям, с целью удовлетворения все возрастающих потребностей населения. В каждой стране и в каждом городе есть свое особенное блюдо, ассоциирующееся с этим местом. Во Франции это лягушачьи лапки, в Германии – знаменитые немецкие колбаски, а в Австрии – венский шницель.

Основная цель гастротуризма – знакомство с той или иной страной через призму традиционных национальных блюд. В программу гастротура, как правило, входит дегустация различных блюд местной кухни, а также отдельных ингредиентов, которые больше нигде не встречаются [2]. Большинство туристов рассматривает гастрономическую составляющую как неотъемлемую часть общего туристского продукта территории, как часть ее уникального ресурсного потенциала [4, с. 38-49]. В России данная сфера развита слабо из-за отсутствия опыта у туроператоров, дороговизны гастрономических туров и недостаточно-высокого качества обслуживания посетителей на предприятиях туризма [3, 207-217].

На данный момент за исключением городов, имеющих исторически сложившуюся репутацию туристских дестинаций, малые города менее конкурентоспособны [5, с. 94-112]. Однако в связи с изменившимися социально-экономическими и политическими условиями, появляются новые возможности для внутреннего гастрономического туризма по регионам Российской Федерации.

Великий Новгород – город, расположенный в Северо-Западном федеральном округе России. Благодаря выгодному расположению вблизи таких крупных городов, как Санкт-Петербург и Москва, Великий Новгород является популярным туристическим местом. Историческая Новгородская кухня сохранилась в документальных литературных источниках – к ней относятся как изыски («огниво», лосиные губы, белое мясо рыси, жареные лебеди), так и холодные закуски, солянка, щи, каши, уха, соленья и многое другое.

В ноябре 2020 года в Великом Новгороде проходил гастрономический фестиваль «Князь, вы кушать хотите?», в котором приняли участие 13 кафе и ресторанов города (рис. 1).

Среди предложенных блюд были «Блины с кроликом и белыми грибами», «Запеченное яблоко с медовыми орехами и вареной клюквой», «Уха из судака и лосося», «Расстегай с окунем и юшкой с маринованными груздями» и многое другое.

Сегодня многие кафе и рестораны Великого Новгорода предлагают гостям и жителям города отведать традиционные Новгородские блюда. На сегодняшний день современные технологии в области пищевой промышленности позволяют создавать продукты различные по своим вкусовым и питательным свойствам. На полках магазинов можно встретить широкое разнообразие сладких продуктов, начиная от высококалорийных батончиков и заканчивая тортами и пирожными.

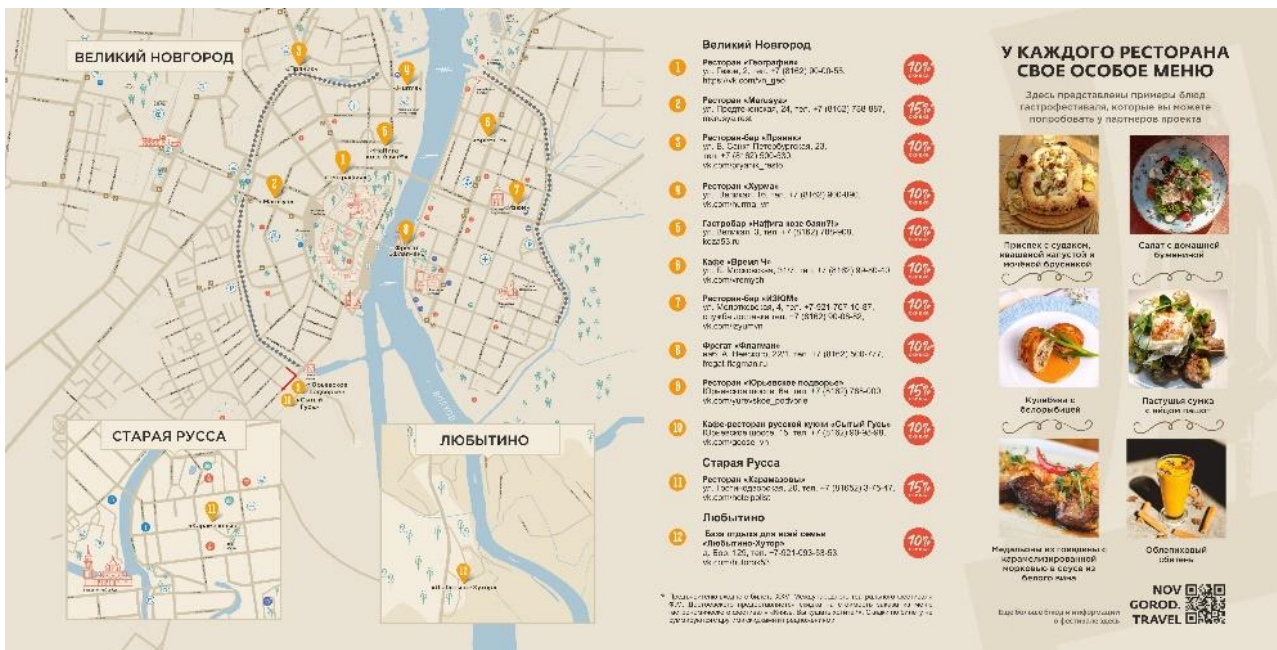


Рис. 1. Гастрономическая карта Новгородского фестиваля «Князь, вы кушать хотите?».
Источник: Туристический портал Новгородской области (<https://clck.ru/35GxK9>)

Нами же в рамках работы над данной статьей предлагается разработка рецептуры сувенирного регионального продукта, способного удивить не только гостей города, но и местных жителей.

Без прошлого не существует и будущего, и именно потому сохранение культуры, обычаев и традиций родной страны является одной из основ сохранения национальной самоидентификации. Еда, как и архитектура и произведения искусства, может многое рассказать о стране и ее жителях.

Одним из традиционных русских напитков является сбитень, известный еще с 12 века. Сбитень – горячий напиток, приготовленный на основе меда с добавлением трав и пряностей. Несмотря на то, что разнообразием ассортимента продуктов в современном мире никого уже не удивишь, сбитень продолжает пользоваться популярностью у россиян всех возрастов.

Маркетинговая политика на современном рынке, в современных условиях, связана с увеличением качества товаров и предлагаемых услуг [1, с. 46-52]. Оригинальные решения, необычная подача, смелые вкусовые сочетания – вот, что обеспечивает успех того или иного товара на рынке, поэтому разработка изделия с традиционно-русскими мотивами может стать отличным региональным продуктом, интересным.

Таким региональным продуктом Великого Новгорода может стать кондитерское изделие под торговым наименованием «Всбитень».

В 2020 году Туристский информационный центр «Красная Изба» был проведен опрос среди жителей города Великий Новгород с целью определения продукта, достойного быть отнесенным к гастрономической коллекции «Серебряное Ожерелье России». Одним из продуктов, собравших наибольшее число голосов, стал сбитень, что объясняет актуальность использования данного русского напитка в качестве основы для производства сувенирного регионального продукта Новгородской области.

Для производства изделия предлагается использовать следующую рецептуру, представленную в таблице 1.

Таблица 1

Рецептура продукта «Сбитень»

Сырье	Рецептура на 500 г зефирной массы
Вода	80 мл
Агар-агар	10 г
Яблочное пюре	200 г
Белый кристаллический сахар	310 г
Яичные белки(2 шт)	46 г
Лимонный сок	5-10 мл
Сбитень классический	40 мл

В рамках исследования была проведена пробная выработка изделия по вышеуказанной рецептуре (рис. 2).



Рис. 2. Результаты пробной выработки разрабатываемого продукта

С целью оценки органолептических показателей готового изделия была проведена дегустация в соответствии с ГОСТ 6441-2014 «Изделия кондитерские пастильные. Общие технические условия», в которой приняли участие студенты и преподаватели института биотехнологий и химического инжиниринга.

Органолептических показателей для оценивания изделия было выделено 7: цвет (коэффициент весомости=2), форма (коэффициент весомости=2), поверхность (коэффициент весомости=3), запах (коэффициент весомости=1), вкус (коэффициент весомости=5), структура (коэффициент весомости=4) и консистенция (коэффициент весомости=3).

По результатам дегустации был рассчитан уровень качества продукта по 100 бальной шкале и каждого показателя в отдельности по 5-ти бальной шкале в каждом дегустационном листе и найдено их среднее. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2
Средние значения органолептических показателей и уровня качества продукта «Всбитень»

Цвет	Форма	Поверхность	Запах	Вкус	Структура	Консистенция	Уровень качества
4,9	4,4	4,5	4,7	4,8	4,5	4,3	91,7

Согласно полученным данным, уровень качества разработанного продукта составляет – 91,7, что дает возможность предположить высокую востребованность его у будущих потребителей.

С целью оценки энергетической ценности разработанного продукта, была рассчитана его калорийность, а также содержание белков, жиров и углеводов. Результаты расчетов представлены в таблице 3.

Таблица 3
Пищевая и энергетическая ценность продукта «Всбитень»

Продукт	Вес, г	Бел., г	Жир., г	Угл., г	Ккал
Яйцо куриное(белок)	46	5,11	0,00	0,00	20,24
Сахар-песок	310	0,00	0,00	309,07	1233,8
1	2	3	4	5	6
Пюре из яблок	200	1,20	0,40	38,00	164,00
Агар пищевой	10	0,40	0,00	7,60	30,10
Сахарная пудра	20	0,00	0,00	19,96	74,80
Сбитень классический	40	0,00	0,00	14,00	112,00
Лимонный сок	8	0,07	0,01	0,24	1,28
Итого	634,00	6,78	0,41	388,87	1636,22
Итого на 100 г	100,00	1,07	0,06	61,34	258,08

Из представленных данных видно, что калорийность полученного продукта 258,08 килокалорий на 100 г, тогда как калорийность пастильных кондитерских изделий, аналогичных нашему продукту, колеблется в пределах 300-350 Ккал на 100 г. Несколько сниженная калорийность в сравнении с привычными сладостями, оригинальная рецептура и вкус продукта под торговым наименованием «Всбитень» вызовут интерес и любопытство у покупателей.

Результаты работы показали данный продукт, как объект, достойный для проведения дальнейших исследований с целью повышения уровня качества и органолептических показателей готового изделия.

В условиях все возрастающей конкуренции в сфере туризма, каждый регион находится в поиске неповторимых продуктов, способных привлечь внимание туристов и стать некой визитной карточкой этого места. Все это относится и к гастротуризму, стремительно набирающему популярность среди россиян. Большую роль при выборе и разработке такого продукта играет использование исторических особенностей национальной и региональной

кухонь, а также совершенствование классических пищевых продуктов с учетом современных запросов и тенденций.

Таким образом, разработка кондитерского пастильного изделия под торговым наименованием «Всбитень» может стать отличным региональным продуктом Новгородской области, сочетающим в себе историю национальной русской кухни с представлениями и веяниями современной общественной жизни.

Литература

1. Гуркин А.А. Актуальность разработки и выведение нового товара на рынок. Журнал «Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития» 2016. №27. С 46-52.
2. Казначеева С.Н., Быстрова Н.В., Сеницына А.А., Казначеев Д.А. Направления гастрономического туризма в России // Вестник евразийской науки. 2019. №6.
3. Кущева Н.Б., Бедяева Т.В. Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов России. Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2014. №12(44). С 207-217.
4. Филатова М.С., Ибрагимов Э.Э., Чимирис С.В., Спатарь-Козаченко Т.И.. Типология и потребительский опыт гастрономических туристов на примере российских гастро-дестинаций // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. №4. С 38-49.
5. Шерешева М.Ю., Березка С.М., Оборин М.С. Создание туристского продукта малых городов. Журнал «Вестник Московского университета». Серия 6. Экономика. 2018. №5. С 94-112.

© Яковлева Е.А., Петрова А.С., 2023

ОРГКОМИТЕТ

Председатель оргкомитета – Горлов Сергей Иванович, д-р физ.-мат. наук, профессор, ректор;

Заместитель председателя – Погоньшев Денис Александрович, канд. биол. наук, доцент, первый проректор, проректор по научной работе.

Члены оргкомитета

Шульгин Олег Валерьевич – канд. экон. наук, доцент, начальник управления научных исследований;

Давыдова Светлана Александровна – канд. пед. наук, доцент, декан факультета физической культуры и спорта;

Долгина Екатерина Станиславовна – канд. культурологии, доцент, декан гуманитарного факультета;

Иванов Вячеслав Борисович – канд. пед. наук, доцент, декан факультета экологии и инжиниринга;

Истрофилова Олеся Ивановна – канд. пед. наук, доцент, декан факультета педагогики и психологии;

Павловская Анастасия Анатольевна – канд. пед. наук, доцент, декан факультета искусств и дизайна;

Пащенко Оксана Ивановна – канд. пед. наук, доцент, декан факультета информационных технологий и математики.

СОДЕРЖАНИЕ

Адамович Т.Д. ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРАКЦИИ И ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ДЖОРДЖА МИДА И ИРВИНГА ГОФМАНА	4
Акимова А.В. КВЕСТ-ЭКСКУРСИЯ КАК НОВАЯ ФОРМА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЭКСКУРСАНТОВ В МУЗЕИ НА ПРИМЕРЕ НИЖНЕВАРТОВСКОГО КРАЕВЕДЧЕСКОГО МУЗЕЯ ИМ. Т.Д. ШУВАЕВА	8
Валеев А.А., Волков И.А., Кадырзянов Т.А., Галимуллина Н.М. ПРОБЛЕМА ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТИ МОЛОДЕЖИ: ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	14
Ванькова М.Д. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ «ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА» В РОССИЙСКОМ МАЛОМ БИЗНЕСЕ	19
Голубева А.Н., Голубева К.Ю., Трофимова Т.В. ПРОБЛЕМАТИКА РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	26
Дианова С.С. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕНТАЛИТЕТА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СИСТЕМУ СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГРАЖДАН (НА ПРИМЕРЕ Р. КОРЕЯ)	30
Доброходова А.А. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕЛЕЙ ПОСЕЩЕНИЯ МУЗЕЯ В РОССИИ ОТ XX К XXI ВВ.	36
Добрынина А.Д. ИММИГРАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА США В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ	41
Жугалев И.И. АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ АРКТИЧЕСКОЙ ЗОНЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	46
Зайцева Я.В. ИНДУСТРИЯ КВЕСТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	53
Зайцева Е.Е., Валеева М.В. ДЕВИАНТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА	59
Ильина Е.А. БЕЗОПАСНОСТЬ В ТУРИЗМЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ	64
Карасёва Е.И. ОТРАЖЕНИЕ ПОСТГУМАНИЗМА В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ	71
Кинозерова А.Д. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАПЕРФОРМАНСА	76

Кривоногова Н.Н., Плотникова В.С. РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ	82
Круглова П.А. СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ В ПРАКТИКЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ	88
Луговская Л.Э. ВЕГЕТАРИАНСТВО НА РОССИЙСКОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ	94
Мельникова Е.О. ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ	101
Пархоменко М.Е. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	108
Плахова А.Ю. ЦИФРОВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ПОДРОСТКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	113
Рудских Е.А., Цыганова И.В. ОБРАЗ СЕМЬИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ МАТЕРИНСКОГО КАПИТАЛА	120
Савина М.И., Смирнова О.Г. СЕМЕЙНЫЕ УСТАНОВКИ В ОБЛАСТИ РОЖДЕНИЯ ДЕТЕЙ И ПРОДОЛЖЕНИЯ РОДА: ВЗГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ	125
Саливон Т.В. ВАЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РФ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РАЗВИТИЯ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ	131
Сейтказин Д.Т., Серкпаев М.О. АНАЛИЗ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В КАЗАХСТАНЕ	137
Тарасова А.А. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КУЛЬТУРНОГО БРЕНДИНГА	142
Хазиахметова З.З., Хакимова Р.Н., Степанова А.Ю., Хабибрахманова А.А., Шаймиева Э.Ш. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТИ (на примере парка аттракционов «Кырлай», г. Казань, Республика Татарстан)	148
Яковлева Е.А., Петрова А.С. КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ГАСТРОТУРИЗМА В НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	154
ОРГКОМИТЕТ	159

Научное издание

**XXV Всероссийская студенческая
научно-практическая конференция
Нижевартовского государственного университета**

Часть 12

Социология. Культурология. Туризм

Нижевартовск, 4-5 апреля 2023 г.

ISBN 978-5-00047-690-1



Под общей редакцией: *Д.А. Погоньшева*
Редактор: *И.С. Анцева*
Технический редактор: *Д.В. Вилявин*
Обложка: *Д.В. Вилявин*

Подписано в печать 11.08.2023

Формат 60×84/8

Гарнитура Times New Roman. Усл. печ. листов 10,22

Электронное издание. Объем 4,8 МБ. Заказ 2290

Издательство НВГУ

628615, Тюменская область, г. Нижневартовск, ул. Маршала Жукова, 4
Тел./факс: (3466) 24-50-51, E-mail: red@nvsu.ru, izdatelstvo@nggu.ru