

e-ISSN: 3034-302X

Технологизация социо-экономической сферы

2026

Том 4

№ 3(12)

16+

ТЕХНОЛОГИЗАЦИЯ СОЦИО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

Том 4 № 3 (12) 2026

Ежеквартальный
научный журнал

Учредитель – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса»

Главный редактор

Дубовиков Александр Маратович, доктор исторических наук, доцент, профессор Высшей школы туризма и социальных технологий (Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти, Россия)

Редакционная коллегия:

Алексеева Наталья Дмитриевна, кандидат философских наук, доцент, директор Высшей школы туризма и социальных технологий

(Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти, Россия)

Куриленко Людмила Васильевна, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой теории и технологии социальной работы (Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия)

Лепешкина Лариса Юрьевна, кандидат исторических наук, доцент, доцент Высшей школы туризма и социальных технологий

(Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти, Россия)

Овсянникова Наталья Валериевна, доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин

(Северо-Кавказский социальный университет, Ставрополь, Россия)

Орлова Людмила Викторовна, доктор социологических наук, доцент ВАК, профессор кафедры «Гуманитарные и социально-экономические дисциплины» (Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского (ПКУ), Москва, Россия)

Саенко Людмила Александровна, доктор социологических наук, кандидат педагогических наук, профессор ВАК, профессор, профессор кафедры теории, истории общей педагогики и социальных практик (Ставропольский государственный педагогический университет, Ставрополь, Россия)

Соломатина Галина Николаевна, доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры дефектологии и специальная психологии (Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия)

Цыганкова Юлия Сергеевна, кандидат экономических наук, преподаватель кафедры гуманитарных и социальных наук

(Пермский военный институт войск национальной гвардии

Российской Федерации, Пермь, Россия)

Шилов Юрий Егорович, кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии

(Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия)

Ответственный секретарь:

Идрисова Юлия Ленаровна

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций Эл № ФС77-84412 от 16.12.2022 г.

Компьютерная верстка:
Э.К. Ломакина

Технический редактор:
Ю.Л. Идрисова

Адрес редколлегии, учредителя, редакции и издателя:

445017, Российская Федерация, Самарская область, г. Тольятти, ул. Гагарина, 4

Тел.: 8 (8482) 26-45-61

E-mail: centrrpa@yandex.ru

Сайт: <https://pvgustechnologization.ru/ru/>

Подписана верстка 28.09.2026

Выход в свет 29.09.2026

Формат 60x84 1/8.

Заказ 3-12-06.



©2026 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

INFORMATION ABOUT THE MEMBERS OF THE EDITORIAL BOARD

Chief Editor

Dubovikov Alexander Maratovich, Doctor of Historical Sciences, Professor of the Higher School of Tourism and Social Technologies
(Volga State University of Service, Togliatti, Russia)

Editorial team:

Alekseeva Natalia Dmitrieva, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Director of the Higher School of Tourism and Social Technologies
(Volga State University of Service, Togliatti, Russia)

Kurylenko Lyudmila Vasilievna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Theory and Technology of Social Work
(Samara National Research University, Samara, Russia)

Lepeshkina Larisa Yurievna, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Higher School of Tourism and Social Technologies
(Volga State University of Service, Togliatti, Russia)

Ovsyannikova Natalya Valerievna, Doctor of Historical Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Social and Humanitarian Disciplines
(North-Caucasus social Institute, Stavropol, Russia)

Orlova Lyudmila Viktorovna, Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor of the Higher Attestation Commission, Professor of the Department of Humanitarian and Socio-Economic Disciplines
(K.G. Razumovsky Moscow State University of Technologies and Management
(the First Cossack University), Moscow, Russia)

Sayenko Lyudmila Aleksandrovna, Doctor of Sociological Sciences, Candidate of Pedagogical Sciences, Professor at the Higher Attestation Commission, Professor, Professor in the Department of Theory and History of General Pedagogy and Social Practices
(Stavropol State Pedagogical Institute, Stavropol, Russia)

Solomatina Galina Nikolaevna, Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Defectology and Special Psychology
(Kuban State University, Krasnodar, Russia)

Tsygankova Yulia Sergeevna, Candidate of Economic Sciences, Lecturer at the Department of Humanities and Social Sciences
(Perm Military Institute of the National Guard Troops of the Russian Federation, Perm, Russia)

Shilov Yuri Egorovich, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of General Psychology
(Samara National Research University, Samara, Russia)

СОДЕРЖАНИЕ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛИЦИЗМОВ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ: ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ БЕЛАЯ Дарья Ивановна, БЛАГОВ Юрий Владимирович.....	5
ГИБРИДНАЯ ЖИВОПИСЬ КАК ФЕНОМЕН ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОЦЕССА, ВОСПРИЯТИЯ И СОХРАНЕНИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЯ БЕРЛЯЕВА Агата Витальевна, КРАСНОЩЕКОВ Владимир Александрович.....	8
ВИЗУАЛЬНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ КОММУНИКАЦИИ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ ГИЛЬМУТДИНОВА Елена Васильевна, БЕЛЬКО Татьяна Васильевна.....	11
ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДОВ ФИШИНГА В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ: СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОДХОДОВ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПУБЛИКАЦИЙ РИНЦ (2023–2025) ЕМЦОВ Данил Юрьевич, САРАНОВ Роман Сергеевич, МУНИРОВА Юлия Сергеевна.....	15
ХОККЕЙНЫЙ СТИЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ МОДЕ: ВЛИЯНИЕ СПОРТИВНОЙ ЭСТЕТИКИ ЕРМАКОВА Дарья Евгеньевна, БЛАГОВ Юрий Владимирович.....	18
ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЁЖИ КАЛИНИНА Диана Станиславовна, ВЕРШИНИНА Анастасия Вячеславовна, БАГИРОВА Лейла Сейидвалиевна.....	22
ОБРАЗОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ КАЛИНИНА Диана Станиславовна, ТЮРИНА Алина Алексеевна, ГАФФАРОВА Диана Ильгар кызы.....	26
ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИИ В ДИЗАЙНЕ: УГРОЗА ИЛИ ИНСТРУМЕНТ ПРЕОДОЛЕНИЯ БИНАРНОСТИ СТИЛЕЙ? КОЛЕСНИКОВ Никита Сергеевич, БЕЛЬКО Татьяна Васильевна.....	30
СОВРЕМЕННЫЕ ПАРАДИГМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ У УЧАЩИХСЯ СОЛОМАТИНА Галина Николаевна, ФОМЕНКО Ирина Ивановна	35
ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО СТИЛЯ К-РОР НА СОВРЕМЕННЫЙ ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН ЧИРКОВА Екатерина Викторовна, КАЛУЦКАЯ Анастасия Дмитриевна, КУЗНЕЦОВА Евгения Юрьевна.....	39
Условия размещения материалов.....	42

CONTENT

THE USE OF ENGLISH WORDS IN RUSSIAN ADVERTISING: IMPACT ON THE PERCEPTION OF THE BRAND BY THE YOUTH AUDIENCE BELAYA Darya Ivanovna, BLAGOV Yuri Vladimirovich.....	5
HYBRID PAINTING AS A PHENOMENON OF DIGITAL CULTURE: TRANSFORMATION OF THE ARTISTIC PROCESS, PERCEPTION AND PRESERVATION OF THE ARTWORK BERLYAEVA Agata Vitalievna, KRASNOSHCHIEKOV Vladimir Alexandrovich.....	8
VISUAL STORYTELLING IN MODERN STAKEHOLDER COMMUNICATION PRACTICE GILMUTDINOVA Elena Vasilievna, BELKO Tatiana Vasilievna.....	11
EVOLUTION OF PHISHING METHODS IN THE RUSSIAN-SPEAKING SEGMENT: SYSTEMATIZATION OF APPROACHES BASED ON THE ANALYSIS OF RINTS PUBLICATIONS (2023-2025) EMTSOV Danil Yuryevich, SARANOV Roman Sergeevich, MUNIROVA Yulia Sergeevna.....	15
THE HOCKEY STYLE IN MODERN FASHION: THE INFLUENCE OF SPORTS AESTHETICS ERMAKOVA Darya Evgenievna, BLAGOV Yuri Vladimirovich.....	18
GAMING TECHNOLOGIES IN YOUTH CAREER GUIDANCE KALININA Diana Stanislavovna, VERSHININA Anastasia Vyacheslavovna, BAGIROVA Leila Seyidvalievna.....	22
EDUCATION AND TRAINING OF SPECIALISTS IN THE FIELD OF SOCIAL WORK KALININA Diana Stanislavovna, TYURINA Alina Alekseevna, GAFFAROVA Diana Ilgar kyzy.....	26
GENERATIVE AI IN DESIGN: A THREAT OR A TOOL FOR OVERCOMING STYLISTIC BINARIES? KOLESNIKOV Nikita Sergeevich, BELKO Tatiana Vasilievna.....	30
CONTEMPORARY PARADIGMS OF DEVELOPING CIVIL RESPONSIBILITY IN STUDENTS SOLOMATINA Galina Nikolaevna, FOMENKO Irina Ivanovna.....	35
INFLUENCE OF K-POP VISUAL STYLE ON MODERN GRAPHIC DESIGN CHIRKOVA Ekaterina Viktorovna, KALUTSKAYA Anastasia Dmitrievna, KUZNETSOVA Evgeniya Yuryevna.....	39
Conditions of accommodation of scientific materials.....	42

УДК 81.37

EDN: SKQNSY

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛИЦИЗМОВ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ: ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ

БЕЛАЯ Дарья Ивановна, студент

Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, iamdarbel@gmail.com

БЛАГОВ Юрий Владимирович, кандидат педагогических наук, доцент,

доцент Высшей школы туризма и социальных технологий

Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, yuri-blagov@mail.ru

SPIN-код: 7502-3491

AuthorID: 909008

Аннотация. В данной статье показано влияние англицизмов в российской рекламе на восприятие бренда молодёжной аудиторией, также рассмотрены такие методы исследования, как анализ рекламных сообщений, социолингвистическое анкетирование и сопоставление с данными предыдущих работ. В ходе исследования была проанализирована типология англицизмов и их функции в рекламном дискурсе. Авторами было определено, что успех англицизма в рекламе зависит от его уместности, степени привычности и отсутствия ощущения псевдопрестижности.

Ключевые слова: англицизмы, рекламный дискурс, восприятие бренда, молодёжная аудитория, социолингвистика, анализ рекламных сообщений.

© Беляя Д.И., Благов Ю.В., 2026

THE USE OF ENGLISH WORDS IN RUSSIAN ADVERTISING: IMPACT ON THE PERCEPTION OF THE BRAND BY THE YOUTH AUDIENCE

BELAYA Darya Ivanovna, Student

Volga State University of Service

445017, Russia, Togliatti, iamdarbel@gmail.com

BLAGOV Yuri Vladimirovich, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Higher School of Tourism and Social Technologies

Volga State University of Service

445017, Russia, Togliatti, yuri-blagov@mail.ru

Abstract. This article shows the influence of Anglicisms in Russian advertising on the perception of a brand by a young audience, and also discusses research methods such as the analysis of advertising messages, sociolinguistic questionnaires, and comparison with previous studies. The study analyzes the typology of Anglicisms and their functions in advertising discourse. The authors determined that the success of an Anglicism in advertising depends on its appropriateness, degree of familiarity, and the absence of a sense of pseudo-prestige.

Keywords: anglicisms, advertising discourse, brand perception, youth audience, sociolinguistics, analysis of advertising messages.

© Belaya D.I., Blagov Yu.V., 2026

ВВЕДЕНИЕ

Глобализация и развитие цифровых технологий сделали английский язык важным инструментом в маркетинге. В российской рекламе часто используют английские слова – они помогают называть товары, воздействовать на аудиторию и добиваться нужных реакций. Это особенно важно для молодёжи: она хорошо воспринимает новые языковые формы и составляет ключевую группу потребителей.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью научно обоснованных данных о влиянии англицизмов на потребительское поведение в условиях законодательных ограничений и неоднозначным отношением молодёжи к иностранным словам. С одной стороны, такие слова – часть молодёжного сленга, которая помогает показать принадлежность к определённой группе, с другой – молодые люди всё чаще критически относятся к заимствованиям, если они используются без необходимости. Важно понять, как именно англицизмы воздействуют на потребительские предпочтения молодых людей.

МЕТОДОЛОГИЯ

Цель исследования – выявить характер и степень влияния англицизмов, используемых в российской рекламе, на восприятие бренда молодёжной аудиторией.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- Определить основные типы и функции англицизмов в современной российской рекламе;

- Провести исследование восприятия рекламных сообщений с англицизмами молодёжной аудиторией;

- Выявить факторы, определяющие позитивное или негативное отношение молодёжи к использованию англицизмов в рекламе;

- Сопоставить полученные результаты с данными аналогичных исследований.

Объект исследования – рекламные сообщения российских брендов, содержащие англицизмы. Предмет исследования – влияние англицизмов на восприятие бренда молодёжной аудиторией (в возрасте от 18 до 35 лет).

Исследование опирается на онлайн-опрос, проведённый среди студентов первого курса ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет сервиса» (ПВГУС), обучающихся в высшей школе туризма и социальных технологий. В опросе приняли участие 32 человека. Респондентам предлагалось оценить рекламные сообщения, содержащие англицизмы разных типов, ответить на вопросы о восприятии и покупательском поведении.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Анализ рекламного пространства современной России показывает, что англицизмы выполняют в нём не просто номинативную, а сложную коммуникативную функцию. Как показало исследование Н. И. Тонковой, использование англицизмов особенно характерно для рекламных кампаний, ориентированных на молодёжный рынок [1]. Это связано с тем, что английские заимствования выступают в роли своеобразных социокультурных маркеров, сигнализирующих о принадлежности бренда к глобальному, технологичному и «продвинутому» сегменту.

Для понимания механизма воздействия англицизмов

на молодежную аудиторию необходимо рассмотреть их основные типы и функции в рекламном дискурсе.

1. Типология и функциональная нагрузка англицизмов в российской рекламе.

Можно выделить четыре ключевых типа англицизмов, циркулирующих в современной российской рекламе [5]:

1) Прямые заимствования в латинской графике («sale», «new», «online», «limited edition»). Данный тип встречается на 15–30 % наружных вывесок в крупных городах. Их функция – привлечение внимания через визуальный контраст и создание эффекта «международности» [3].

2) Транслитерированные англицизмы («креатив», «тренд», «бренд», «кешбэк», «лук»). Это самая многочисленная группа, которая активно проникает в экономический дискурс и становится привычной частью лексикона потребителя.

3) Гибридные образования («лайкнуть», «зашерить», «хейтить», «фолловить»). Эти единицы, образованные путём присоединения русских аффиксов к английскому корню, характерны для рекламы в социальных сетях и мессенджерах. Именно через такой тип рекламы англицизмы наиболее активно проникают в повседневную речь молодежи.

4) Кальки и семантические заимствования («вызов» в значении «challenge», «звезда» как «star»).

Функционально англицизмы в рекламе решают три основные задачи: номинативную (обозначение новых реалий, например, «коворкинг»), прагматическую (побуждение к действию, например, «кликни», «зачекинься») и экспрессивно-оценочную (создание имиджа, например, «премиум», «экслюзив»). В названиях магазинов и компаний англицизмы часто используются для создания более привлекательного и современного образа брендов [2].

2. Влияние англицизмов на восприятие бренда молодежью: данные исследований.

Чтобы выяснить, как молодёжь реально воспринимает англицизмы в рекламе и как это влияет на её отношение к брендам, был проведён онлайн-опрос. Результаты опроса представлены на рисунке 1.

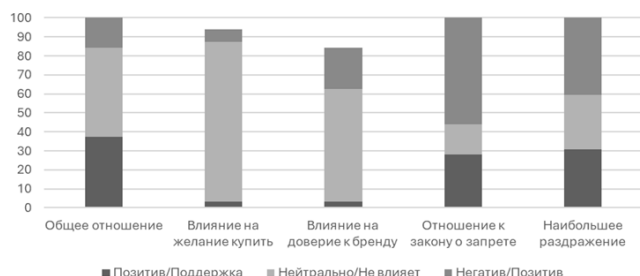


Рисунок 1. Результаты опроса «Восприятие англицизмов в рекламе студентами ПВГУС (1 курс)

Из представленных в диаграмме данных можно сделать следующие выводы.

Англицизмы – привычная часть рекламной среды. Почти три четверти респондентов (71,9 %) постоянно или часто замечают их в рекламе – на телевидении, в интернете, на улице или в социальных сетях. Это говорит о том, что заимствования стали для молодых людей повседневным языковым фоном, который они фиксируют, но не обязательно воспринимают как нечто чужеродное.

Отношение в целом нейтрально-положительное. Эмоциональная оценка оказалась смещённой в спокойную зону: 46,9 % опрошенных заявили, что им «всё равно», а ещё 37,5 % дали умеренно или полностью положительные ответы. Только 15,7 % респондентов высказали негативное отношение, причём доля тех, кто считает, что англицизмы «засоряют русский язык», составила лишь 9,4 %. Молодёжь не видит в заимствованиях серьёзной проблемы и воспринимает их достаточно спокойно.

Приемлемость зависит от «освоенности» слова. Самую высокую поддержку получили две категории: уже привычные, давно вошедшие в обиход слова («кешбэк», «онлайн», «смартфон») – 35,1 %, и термины, которым трудно подобрать точный русский эквивалент («смузи», «браузер») – 26,0 %. Это прагматичная позиция: молодому человеку удобно пользоваться тем словом, которое понятно и не требует замены. Англицизмы из сферы технологий («гаджет», «девайс») набрали 16,9 %, из моды и красоты – 10,4 %, а прямые латинские вкрапления вроде «sale» – только 9,1 %. Принцип прост: заимствование принимается, когда оно действительно нужно или уже стало привычным.

Раздражение вызывают искусственные и избыточные формы. Наибольшее отторжение провоцируют две группы слов. Первая – гибридные глаголы («зашерить», «лайкнуть», «хейтить»), которые раздражают 30,8 % опрошенных. Вторая – слова, дублирующие существующие русские аналоги («бьюти-сфера» вместо «сфера красоты», «коворкинг» вместо «рабочее пространство») – 28,8 %. Молодые люди негативно реагируют не на сам факт заимствования, а на ощущение нарочитости, попытки выглядеть «модно» через коверканье родной речи.

Англицизмы практически не влияют на покупательское поведение. Это самый важный практический результат опроса. Для 84,4 % респондентов наличие англицизмов в рекламе никак не сказывается на желании приобрести товар. Только 3,1 % отметили, что англицизмы повышают желание покупки, а 6,3 % – что понижают. Схожая картина и с доверием: 59,4 % сказали, что заимствования не влияют на их доверие к бренду, ещё 21,9 % – что снижают, и лишь 3,1 % – что повышают. Таким образом, молодые потребители оценивают прежде всего сам продукт, а не его языковую презентацию.

Законодательный запрет не находит поддержки у большинства молодёжи. Больше половины опрошенных (56,3 %) в разной степени не поддерживают закон об ограничении иностранных слов в рекламе. Одобрение (полное или с оговорками) выразили только 28,2 %, а 15,6 % отнеслись к инициативе нейтрально. Эти цифры показывают, что молодые люди в массе своей не считают ограничение в использовании англицизмов необходимым и скорее воспринимают его как ограничение свободы и креативности.

3. Сравнение полученных результатов с данными других исследований и их интерпретация.

Наш опрос выявил значительно более спокойное отношение молодёжи к англицизмам, по сравнению с другими исследованиями: негативные оценки дали лишь 15,7 % против 44 %, а запрет иностранных слов поддерживают 28,2 % против 64 %. Это подтверждает поколенческий разрыв: молодые люди воспринимают заимствования как нейтральный элемент среды. Но есть и сходство в том, что «освоенные» транслитерированные англицизмы получают максимальное одобрение (35,1 % за привычные слова), то есть заимствование принимается, когда оно уже вошло в повседневный обиход и не воспринимается чужеродным [5].

Результаты опроса также хорошо согласуются с наблюдением: толерантность молодёжи не безусловна [4]. Она исчезает при столкновении с искусственными гибридами («зашерить» – 30,8 % раздражения) и неоправданным дублированием русских аналогов (28,8 %).

Таким образом, три источника с разных сторон подтверждают: молодой потребитель избирателен и рационален, а негатив вызывает не сам факт заимствования, а его неуместность.

ВЫВОДЫ

Таким образом, можно сделать вывод, что англицизмы – не просто слова, а социолингвистический маркер: они могут, как повысить привлекательность бренда для молодёжи, так и вызвать отторжение. Их восприятие дифференцировано: наибольшим доверием пользуются транслитерированные заимствования, уже вошедшие в язык («онлайн», «кешбэк», «бренд»). Прямые заимствования в латинице и гибридные формы эффективны в соцсетях, но в наружной рекламе могут

снижать доверие к бренду. Главная причина негативной реакции аудитории – неоправданное дублирование русских слов: тогда англицизм выглядит не как признак глобальности, а как проявление псевдопрестижности. При этом на желание купить и доверие к бренду англицизмы практически не влияют: 84,4 % опрошенных оценивают сам товар, а не способ подачи текста.

Молодые люди значительно спокойнее относятся к заимствованиям, чем население в целом, и не поддерживают законодательные запреты. Успех англицизма в рекламе зависит от его уместности, степени привычности и отсутствия ощущения псевдопрестижности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Тонкова Н.И. Российская реклама: оправданность и неоправданность использования англицизмов (на материале журнальной и газетной рекламы 1999-2003 гг.) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 51-58.
2. Сагитова, Р. Р. Англицизмы в Российской рекламе / Р. Р. Сагитова, Д. С. Федорова // Казанский вестник молодых учёных. – 2018. – Т. 2, № 4(7). – С. 49-51. – EDN YNGCJV.
3. Исследование Rambler&Co: россияне готовы заменить англицизмы практически везде / Rambler&Co [сайт] <https://rambler-co.ru/> // М., 2026. URL: <https://rambler-co.ru/news/1023>.
4. Safiulina A. The Stylistic Function of Anglicisms in Advertising Discourse in Russian and French Cultures. – Moscow: HSE University, 2023.
5. Мамедова Ф.А. Английские заимствования в экономическом дискурсе (на материале современной российской рекламы) // Филологические науки в МГИМО. – 2024. – Т. 10. – № 4. – С. 22-36. – <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2024-4-41-22-36>.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 04.05.2026

Approved date: 24.06.2026

Accepted date: 28.09.2026

УДК 7.06

EDN: SKODFO

ГИБРИДНАЯ ЖИВОПИСЬ КАК ФЕНОМЕН ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОЦЕССА, ВОСПРИЯТИЯ И СОХРАНЕНИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЯ

БЕРЛЯЕВА Агата Витальевна, студент

Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, berlyaevaagata@gmail.com

КРАСНОЩЕКОВ Владимир Александрович, кандидат исторических наук, доцент,
доцент Высшей школы дизайна и искусства

Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, kulbiaka@yandex.ru

SPIN-код: 3097-7485

AuthorID: 647646

Аннотация. Статья посвящена анализу гибридной живописи как формы современного искусства, возникающей на пересечении традиционных живописных техник и цифровых технологий. Актуальность темы определяется тем, что в условиях цифровой культуры картина все чаще существует не только как материальный объект, но и как цифровая активируемая система, включающая дополненную реальность, проекции, анимацию и интерактивные сценарии восприятия. Цель исследования состоит в описании гибридной живописи как феномена цифровой культуры, выявлении ее содержательных и художественно-ценностных принципов, а также в определении вариантов решения проблемы сохранности таких произведений. В статье рассматриваются изменения художественного процесса, статуса произведения и роли зрителя, анализируются авторские и музейные практики Scarlett Raven, Tamiko Thiel, Belvedere Museum, Dalí Museum и Gemäldegalerie. В качестве решения предлагается система, объединяющая ряд принципов, уже представленных в исследованиях цифрового искусства и музейной практики: признание материального и цифрового слоев равноправными, документирование структуры произведения, переносимость цифрового слоя на новые платформы и двухконтурная экспозиция. Делается вывод о формировании гибридной, или расширенной, живописи как устойчивой художественной формы современной культуры.

Ключевые слова: гибридная живопись, цифровая культура, дополненная реальность, AR-искусство, цифровой слой, интерактивность, музейная цифровизация, подлинник, художественный процесс, расширенная живопись.

© Берляева А.В., Краснощекhov В.А., 2026

HYBRID PAINTING AS A PHENOMENON OF DIGITAL CULTURE: TRANSFORMATION OF THE ARTISTIC PROCESS, PERCEPTION AND PRESERVATION OF THE ARTWORK

BERLYAEVA Agata Vitalievna, student

Volga State University of Service
445017, Russia, Togliatti, berlyaevaagata@gmail.com

KRASNOSHCHIEKOV Vladimir Alexandrovich, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Higher School of Design and Art

Volga State University of Service
445017, Russia, Togliatti, kulbiaka@yandex.ru

Abstract. The article is devoted to the analysis of hybrid painting as a form of contemporary art emerging at the intersection of traditional painting techniques and digital technologies. The relevance of the topic is determined by the fact that in the conditions of digital culture a painting increasingly exists not only as a material object, but also as a digitally activated system including augmented reality, projections, animation and interactive scenarios of perception. The purpose of the study is to describe hybrid painting as a phenomenon of digital culture, to identify its substantive and artistic-value principles, and to determine possible ways of solving the problem of preserving such works. The article examines changes in the artistic process, the status of the artwork and the role of the viewer, and analyzes the artistic and museum practices of Scarlett Raven, Tamiko Thiel, Belvedere Museum, Dalí Museum and Gemäldegalerie. As a solution, the article proposes a system combining a number of principles already represented in digital art studies and museum practice: recognition of the material and digital layers as equal, documentation of the structure of the artwork, transferability of the digital layer to new platforms and dual-contour exhibition. The article concludes that hybrid, or expanded, painting is emerging as a stable artistic form of contemporary culture.

Keywords: hybrid painting, digital culture, augmented reality, AR art, digital layer, interactivity, museum digitalization, authenticity, artistic process, expanded painting.

© Berlyeva A.V., Krasnoshchekov V.A., 2026

ВВЕДЕНИЕ

Цифровая культура изменила не только способы производства и распространения визуальных образов, но и сам статус произведения искусства. Если в классической художественной системе живопись понималась, прежде всего, как материальный объект, закрепленный на устойчивом носителе, то сегодня картина все чаще включается в медиальную среду, где физическое изображение взаимодействует с экраном, приложением, программным кодом и действием зрителя. Именно в таком контексте возникает гибридная живопись – форма искусства, в которой традиционный живописный слой соединяется с цифровыми технологиями [1].

Современные исследования AR-искусства и новых художественных медиа показывают, что цифровые инструменты перестали быть внешним дополнением к

живописи и начинают выполнять смыслообразующую функцию. Они могут раскрывать скрытые слои произведения, задавать дополнительный визуальный сценарий или превращать восприятие картины в событие, активируемое через смартфон, планшет или музейный интерфейс [1; 3]. В работах по пост-цифровой культуре подчеркивается, что в новых художественных практиках цифровое и физическое уже не противопоставлены друг другу, а выступают как взаимосвязанные уровни одного художественного объекта [4; 5].

Актуальность темы определяется тем, что гибридная живопись уже стала заметным направлением современной художественной практики, однако ее теоретическое описание и особенно вопросы сохранения, показа и интерпретации остаются недостаточно разработанными. В музейной среде это проявляется особенно отчетливо:

исследователи VR/AR-искусства отмечают, что для таких произведений важны не только материальный носитель, но и программная среда, устройство, сценарий активации и зрительский интерфейс [2]. Следовательно, проблема гибридной живописи состоит не только в смешении двух медиумов, но и в отсутствии устойчивого подхода к ее сохранению и пониманию.

МЕТОДОЛОГИЯ

Цель настоящей статьи состоит в описании гибридной живописи как феномена цифровой культуры, выявлении ее содержательных и художественно-ценностных принципов, а также в определении вариантов решения проблемы сохранности таких произведений. Для достижения этой цели используются теоретический анализ исследований по AR-искусству, цифровой культуре и музейной цифровизации, сравнительный анализ традиционной и гибридной живописи, а также кейс-анализ современных художественных и музейных практик [2; 6; 7].

Методологически работа опирается на междисциплинарный подход, объединяющий искусствоведческий, культурологический (с точки зрения теории медиа) и прикладной музейный анализ. Такой подход позволяет рассматривать гибридную живопись не только как эстетическое явление, но и как систему, в которой переплетаются материальные, цифровые и перцептивные уровни. Дополнительно учитываются исследования, посвященные влиянию цифровизации на вовлеченность зрителей в музейной среде, поскольку для гибридной живописи характерно поэтапное раскрытие смысла через действие зрителя [8; 9].

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Гибридная живопись может реализовываться в нескольких формах. Наиболее распространенный вариант связан с наложением цифрового AR-слоя на традиционное живописное произведение. В этом случае картина сохраняет свою материальную ценность, но одновременно становится носителем дополнительного уровня изображения, доступного через цифровое устройство. Подобная практика позволяет сделать статичную поверхность динамической, не разрушая физической целостности произведения [3].

Показательным примером является творчество английской художницы Скарлетт Рейвен (Scarlett Raven), использующей AR-слои для раскрытия процесса создания картины и дополнительных визуальных элементов. В ее работах зритель видит не только готовый холст, но и скрытые стадии работы, фрагменты композиционного развития и цифровые эффекты, активируемые через приложение [1]. Благодаря этому картина перестает быть только результатом ручного труда и начинает восприниматься как многослойная художественная система.

Другой вектор развития гибридной живописи демонстрируют проекты американской художницы Тамико Тиль (Tamiko Thiel), где цифровые образы накладываются на реальные пространства и формируют расширенное визуальное поле. Хотя такие работы часто выходят за пределы классической живописи на холсте, они важны для анализа темы, поскольку показывают, как живописный принцип взаимодействует с AR- и MR-средой и как художественный образ может существовать одновременно в материальной и цифровой реальности [7; 13].

Музейная практика также подтверждает устойчивость данного направления. Музей Бельведер (Belvedere Museum) – дворцовый архитектурный комплекс в Вене – использует дополненную реальность, чтобы показывать зрителю скрытые слои картин, обнаруженные при реставрации. Например, в работах Эгона Шиле [10]. В музее Дали (Dali Museum) цифровые технологии применяются для более глубокого раскрытия живописных произведений и превращают просмотр картины в многослойный опыт [11]. В Gemäldegalerie приложение Refrakt демонстрирует, как классические произведения могут включаться в современную цифровую интерпретацию и взаимодействовать с новыми медийными

формами [12]. Эти примеры показывают, что гибридная живопись уже существует как в авторской, так и в институциональной среде.

Появление гибридной живописи меняет ряд базовых параметров искусства. Во-первых, трансформируется сам процесс создания произведения. Художник работает уже не только с краской, холстом и фактурой, но и с программами, анимацией, интерфейсами и цифровыми сценариями показа. В некоторых случаях работа строится в сотрудничестве с программистами, медиадизайнерами или кураторами, что делает авторство более распределенным [14]. Во-вторых, меняется роль зрителя: он становится не пассивным наблюдателем, а участником, поскольку именно его действие – наведение камеры, запуск приложения, движение в пространстве – активирует произведение [6; 15]. В-третьих, меняется статус картины: она перестает быть только материальной вещью и превращается в систему, где соединяются физический слой, цифровая надстройка и сценарий взаимодействия.

Из этих изменений вытекает центральная проблема гибридной живописи. Если цифровой слой исчезает из-за устаревания приложения, устройства или платформы, произведение теряет часть своей художественной идентичности. Следовательно, хранить нужно не только холст, но и логику доступа к цифровому содержанию. Это делает особенно острым вопрос о подлиннике: оригиналом следует считать не только физический носитель, но и совокупность связей между материальной основой, цифровым слоем и способом его активации [2; 9].

В качестве варианта решения данной проблемы в статье предлагается не новая изолированная модель, а система, объединяющая ряд принципов, уже существующих в исследованиях цифрового искусства, музейной документации и практиках сохранения технологически зависимых произведений. Новизна такого подхода состоит не в изобретении каждого принципа по отдельности, а в их объединении в единую систему применительно именно к гибридной живописи.

Первый принцип – двойное ядро произведения. Он предполагает признание материального и цифрового слоев равноправными частями одной работы. Для гибридной живописи это особенно важно, потому что цифровой компонент не является внешним украшением, а нередко содержит существенную часть авторского замысла. Второй принцип – паспорт гибридной картины. Под ним понимается документирование структуры произведения: описание материального слоя, цифрового контента, механизма активации, технических требований и допустимых способов обновления. Такой принцип уже используется в более широком поле цифрового искусства, однако для гибридной живописи он приобретает особое значение как средство сохранения художественной целостности [2].

Третий принцип – обратимость цифрового слоя. Он означает, что цифровая часть произведения должна по возможности проектироваться так, чтобы ее можно было перенести на новую платформу при устаревании прежней. Это помогает снизить зависимость работы от кратковременных технических решений. Четвертый принцип – двухконтурная экспозиция. Картина должна восприниматься и без вспомогательного устройства, а цифровой слой должен не заменять ее, а дополнять и углублять. Именно совокупность этих принципов позволяет выстроить более устойчивую систему обращения с гибридной живописью и сохранить ее художественную ценность как в авторской, так и в музейной практике.

ВЫВОДЫ

Проведенный анализ показывает, что гибридная живопись является не случайным экспериментом, а устойчивой художественной формой современной цифровой культуры. Она возникает на пересечении традиционного живописного языка и цифровых технологий, изменяя процесс создания произведения, роль зрителя и само понимание подлинника.

Установлено, что основная проблема гибридной живописи связана не только с технологической новизной, но и с отсутствием целостного подхода к сохранению произведения, в котором материальный и цифровой слои существуют совместно. Без такого подхода цифровая часть быстро оказывается уязвимой для технического старения, а произведение – для потери смысловой полноты.

В качестве варианта решения предложена система принципов, объединяющая признание двойной природы произведения, обязательное документирование его структуры, переносимость цифрового слоя и двухконтурную экспозицию. Отдельно эти принципы уже присутствуют в теории цифрового искусства и музейной практике, однако в совокупности они позволяют сформировать рабочую схему, применимую именно к гибридной живописи.

Таким образом, можно утверждать, что сегодня формируется гибридная, или расширенная, живопись – художественная форма, в которой традиционный холст и цифровые технологии существуют как единое целое.

Перспективы дальнейших исследований связаны с разработкой критериев оценки таких произведений, правовых вопросов авторства и более детальным изучением способов их музейного хранения и экспонирования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Augmented Reality Art: From an Emerging Technology to a Novel Creative Medium* / ed. by V. Geroimenko. Cham : Springer, 2022. 402 p.
2. Aristidou M., Stylianou-Lambert T. VR/AR artworks in the museum: redefining preservation through collaboration // *Convergence*. 2024. Vol. 30. Issue 5. Pp. 1557–1574.
3. Young T., Marshall M. T. An Investigation of the Use of Augmented Reality in Public Art // *Multimodal Technologies and Interaction*. 2023. Vol. 7. Issue 9. URL: <https://www.mdpi.com/2414-4088/7/9/89> (дата обращения: 18.05.2026)
4. *Post-Digital, Post-Internet Art and Education: The Future Is All-Over* / ed. by K. Tavin, G. Kolb, J. Tervo. London : Palgrave Macmillan Publ, 2021. 330 p.
5. Klein K. Post-digital, Post-internet: Propositions for Art Education in the Context of Digital Cultures // *Post-Digital, Post-Internet Art and Education: The Future Is All-Over* / ed. by K. Tavin, G. Kolb, J. Tervo. Cham : Springer, 2021. Pp. 27–44.
6. Gao J., Hu X. The flow experience in Chinese art exhibitions: developing an immersive evaluation system // *Frontiers in Virtual Reality*. 2025. Vol. 6. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/virtual-reality/articles/10.3389/frvir.2025.1544304/full> (дата обращения: 18.05.2026)
7. Crolla K., Goepel G. Entering hyper-reality: “Resonance-In-Sight,” a mixed-reality art installation // *Frontiers in Virtual Reality*. 2022. Vol. 3. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/virtual-reality/articles/10.3389/frvir.2022.1044021/full> (дата обращения: 18.05.2026)
8. Yap J. Q. H., Kamble Z., Kuah A. T. H., Tolkach D. The impact of digitalisation and digitisation in museums on memory-making // *Current Issues in Tourism*. 2024. Vol. 27. Issue 16. Pp. 2538–2560.
9. Wang H., Du J., Li Y., Zhang L., Li X. Grand Challenges in Immersive Technologies for Cultural Heritage // *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2025. Vol. 41, Issue 21. Pp.13682–13703 URL: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10447318.2025.2475996?needAccess=true> (дата обращения: 18.05.2026).
10. Belvedere Museum. Augmented Reality [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.belvedere.at/en/discover/augmented-reality> (дата обращения: 18.05.2026).
11. The Dalí Museum. Dalí's Masterworks in Augmented Reality [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://thedali.org/exhibit/masterworks-augmented-reality/> (дата обращения: 18.05.2026).
12. Staatliche Museen zu Berlin. Augmented reality app “Refrakt” features paintings from the Gemäldegalerie [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.smb.museum/en/whats-new/detail/augmented-reality-app-refrakt-features-paintings-from-the-gemaeldegalerie/> (дата обращения: 18.05.2026).
13. Thiel T. VR | AR | AI Installations [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tamikothiel.com/projects-vr-ar-installations.html> (дата обращения: 18.05.2026).
14. Zhang R., Peng F., Gwilt I. Exploring the role of immersive technology in digitally representing contemporary crafts within hybrid museum exhibitions: a scoping review // *Digital Creativity*. 2024. Vol. 35 (4). Pp.355–377. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14626268.2024.2398457> (дата обращения: 18.05.2026).
15. Đurić I., Medić S., Ecet D., Grgić S., Atanacković Jeličić J. Enhancing Public Space Experiences: Evaluating Perception of Digital and Digitized Sculptures in Augmented Reality // *Applied Sciences*. 2025. Vol. 15. Issue 2. URL: <https://www.mdpi.com/2076-3417/15/2/870> (дата обращения: 18.05.2026)

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 02.06.2026

Approved date: 03.09.2026

Accepted date: 28.09.2026

УДК 74.01/.09:659.4

EDN: SGGLLK

ВИЗУАЛЬНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ КОММУНИКАЦИИ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

ГИЛЬМУТДИНОВА Елена Васильевна, аспирант

Поволжский государственный университет сервиса (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

445017, Россия, Тольятти

старший преподаватель института экосистем бизнеса и креативных индустрий

Уфимский государственный нефтяной технический университет (ФГБОУ ВО «УГНТУ»)

450064, Россия, Уфа, e-lena86@mail.ru

SPIN-код: 6482-9347

AuthorID: 996281

БЕЛЬКО Татьяна Васильевна, доктор технических наук, профессор Высшей школы дизайна и искусств

Поволжского государственного университета сервиса (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

445017, Россия, Тольятти, belko@tolgas.ru

ORCID: 0000-0002-4385-6293

SPIN-код: 6683-2916

AuthorID: 273007

Аннотация. Статья посвящена исследованию визуального сторителлинга в современной практике взаимодействия и коммуникации со стейкхолдерами. Авторы рассматривают характерные техники и технологии графического нарратива в контексте продвижения продуктов и услуг. Анализируя опыт как зарубежных, так и отечественных компаний, выявляется положительный результат интеграции визуального нарратива комикс-формата в коммуникацию со стейкхолдерами. Исследование направлено на формирование целостного подхода к пониманию визуального сторителлинга как актуального источника взаимодействия между всеми участниками бизнес-процессов.

Ключевые слова: визуальный сторителлинг, комикс-формат, нарративные структуры, медиасреда, стейкхолдеры.
© Гильмутдинова Е.В., Белько Т.В., 2026

VISUAL STORYTELLING IN MODERN STAKEHOLDER COMMUNICATION PRACTICE

GILMUTDINOVA Elena Vasilievna, Postgraduate student

Volga State University of Service

445017, Russia, Togliatti

Senior Lecturer of the Institute of Business Ecosystems and Creative Industries

Ufa State Petroleum Technical University

450064, Russia, Ufa, lena86@mail.ru

BELKO Tatiana Vasilievna, Doctor of technical sciences, Professor of the Higher School of Design and Art

Volga State University of Service,

445017, Russia, Togliatti, belko@tolgas.ru

Abstract. The article is devoted to the study of visual storytelling in the modern practice of interaction and communication with stakeholders. The authors consider the characteristic techniques and technologies of graphic narrative in the context of product and service promotion. Analyzing the experience of both foreign and domestic companies, the positive result of integrating the visual narrative of the comic format into communication with stakeholders is revealed. The research is aimed at forming a holistic approach to understanding visual storytelling as an actual source of interaction between all participants in business processes.

Keywords: visual storytelling, comic book format, narrative structures, media environment, stakeholders.

© Gilmutdinova E.V., Belko T.V., 2026

ВВЕДЕНИЕ

Современная коммуникативная культура характеризуется выраженным переходом от линейной трансляции информации к нарративным моделям взаимодействия. В условиях избыточности информационных потоков повествовательная структура выступает инструментом пролонгации внимания аудитории, формирования эмоциональной вовлеченности и трансляции сложных семантических конструкторов. На современном этапе визуальный и вербальный сторителлинг интегрируется в сферы бизнес-коммуникации, политического дискурса, цифрового дизайна и медиаискусства.

Как отмечают А. Сундин, К. Андерссон и Р. Уотт, повествование служит способом организации человеческого опыта и конструирования коллективного понимания действительности; при этом «истории воспринимаются легче и вызывают большую вовлеченность, чем традиционные логико-научные формы передачи информации» [1, с. 2].

Особую значимость указанная тенденция приобретает в цифровой среде, характеризующейся высокой плотностью визуального и текстового контента. Традиционные форматы репрезентации данных (таблицы, отчеты, дескриптивная аналитика) теряют коммуникативную эффективность. В связи с этим визуальный сторителлинг

становится ключевым инструментом дизайн-проектирования, позволяющим оптимизировать взаимодействие со стейкхолдерами, удерживать фокус внимания реципиента и минимизировать его когнитивное сопротивление.

Эволюция сторителлинга неразрывно связана с развитием визуальной культуры. Наскальная живопись (петроглифы) выступала ранней формой визуального повествования: изображения сцен охоты, ритуальных практик и повседневной жизни представляли собой протонарративные структуры, фиксирующие события и транслирующие опыт последующим поколениям. В дальнейшем нарративные функции последовательно переходили к мифологическим системам, средневековой миниатюре, книжной иллюстрации, кинематографу, телевидению и цифровым медиа. В данном контексте сторителлинг правомерно рассматривать в качестве универсальной культурной модели структурирования информации.

Эффективность нарратива обусловлена спецификой когнитивной деятельности человека. Как отмечают А. Сундин, К. Андерссон и Р. Уотт, когнитивные структуры человека демонстрируют более высокую продуктивность при усвоении информации, интегрированной в последовательную фабулу [1]. Повествовательная форма способствует интенсификации внимания, индукции эмоционального отклика и долгосрочной консолидации памяти.

Ключевым концептом в этом аспекте выступает теория нарративной транспортировки (narrative transportation theory). Согласно исследованиям Г. Бёка, Б. Бургиньона, С. Х. Х. Саравани и М. Бахры, ментальное погружение реципиента в фабулу формирует эмпатическую связь с персонажами и максимизирует вовлеченность аудитории [2]. Описанный механизм детерминирует развитие современных цифровых коммуникаций. Социальные сети, видеоплатформы и интерактивные медиа трансформировали сторителлинг в базовый формат субъект-субъектного взаимодействия. В частности, эмпирический анализ более 85 тысяч публикаций в социальной сети Facebook (*продукт компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ*) продемонстрировал, что наличие таких нарративных элементов, как персонаж, темпоральная последовательность событий и пространственный контекст, существенно повышает показатели вовлеченности [2]. На основании полученных данных авторы констатируют, что именно нарративные структуры обеспечивают формирование устойчивой связи между коммуникативным сообщением и целевой аудиторией.

Особое место в современной визуальной культуре занимает визуальный сторителлинг, основанный на принципе последовательного искусства (sequential art). Настоящее исследование сфокусировано на сфере бизнес-коммуникаций, в рамках которой фреймворк визуального сторителлинга рассматривается как опорная структура, базирующаяся на механиках комикса: панельном фрейминге, интеграции речевых филактеров («баблов») и эффекте «закрытия» (closure) между кадрами. Согласно актуальным исследованиям, интеграция методов визуального повествования в креативные индустрии позволяет расширить потенциал бизнес-коммуникаций и сформировать инновационные форматы взаимодействия с потребителем [3, с. 232]. Подобный подход обеспечивает трансформацию дескриптивной аналитической информации в последовательный визуальный сценарий, превосходящий традиционные презентационные структуры по показателям когнитивной доступности.

Комикс как форма последовательного искусства трансформируется в релевантный инструмент не только развлекательной, но также образовательной, научной и корпоративной коммуникации. Принцип последовательности изображений детерминирует выстраивание логических связей между информационными блоками, а визуальная метафоризация способствует снижению когнитивной нагрузки реципиента. В связи с этим в дизайне современных презентаций, интерфейсов и цифровых продуктов имплементируются принципы «комиксного мышления»: сценарность, кадрирование, аттрактивная драматургия и визуальная динамика.

Вместе с тем необходимо эксплицитировать не только дескриптивные преимущества, но и потенциальные риски нарратива. Как отмечают А. Сундин, К. Андерссон и Р. Уотт, в научном сообществе существует позиция, согласно которой сторителлинг рассматривается как инструмент суггестивного и манипулятивного воздействия, поскольку вербально-визуальные сюжеты апеллируют к эмоциональной сфере аудитории сильнее, чем рациональная аргументация. Аналогичный тезис выдвигается в работе Г. Бёка, Б. Бургиньона, С. Х. Х. Саравани и М. Бахры, где подчеркивается потенциал использования нарратива для конструирования заданных политических или социальных позиций. Тем не менее именно суггестивный потенциал и эмоциональная составляющая определяют сторителлинг как прогрессивный инструмент трансляции смыслов. Нарратив позволяет реципиенту соотносить верифицируемые данные с личным опытом. Посредством механизма эмпатии пользователь превращается из пассивного наблюдателя в активного соучастника повествования. Указанное свойство критически важно в условиях цифровой среды,

характеризующейся высокой конкуренцией за внимание аудитории. Междисциплинарный характер современного сторителлинга выражается в синергии методов визуального искусства, графического дизайна, когнитивной психологии, маркетинга и медиакоммуникаций.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В контексте взаимодействия со стейкхолдерами необходимо детерминировать субъектный состав этого процесса. При проектировании визуального сторителлинга продуктовый менеджер и коммуникационный дизайнер выступают в качестве комплементарных субъектов (соавторов нарратива). При этом менеджер генерирует семантический базис (бизнес-контекст), а дизайнер осуществляет его морфологическую и семиотическую экспликацию, выстраивая архитектуру визуального кадра. Описанные коммуникативные процессы зачастую протекают в условиях перманентного дефицита времени и высокого давления со стороны внешней информационной среды. Для преодоления указанных барьеров авторами предлагается дизайн-фреймворк, концептуально адаптирующий структурную морфологию комикса под задачи деловых коммуникаций. Базовым элементом разработанной системы выступает метод панельного фрейминга.

Имплементация принципов последовательного визуального искусства в практику деловых коммуникаций на зарубежном рынке подтверждает свою эффективность при деконструкции абстрактных или высокотехнологичных концептов для гетерогенных групп стейкхолдеров. Прецедентом в этой области является коммуникационная кампания корпорации Google, приуроченная к релизу веб-браузера Google Chrome [4]. Перед менеджментом компании стояла задача верификации сложной технологической архитектуры продукта (мультипроцессности, изоляции вкладок в рамках концепции «песочниц», интеграции движка JavaScript V8) для инвесторов, профильных журналистов и разработчиков.

Традиционная техническая документация спецификаций была замещена 38-страничным печатным и цифровым комиксом (рисунок 1), спроектированным теоретиком визуального нарратива Скоттом Макклаудом [5]. За счет использования панельного фрейминга и сквозных метафор, в рамках которых сложные алгоритмы кодирования визуализировались как антропоморфные персонажи, преодолевающие препятствия, авторам проекта удалось снизить барьер восприятия инновационного ИТ-продукта. Описанный кейс доказывает, что жесткая архитектура графического романа способна выступать полноценным эквивалентом сложного технического текста, ускоряя процесс коммерческой и технологической легитимации продукта на рынке.

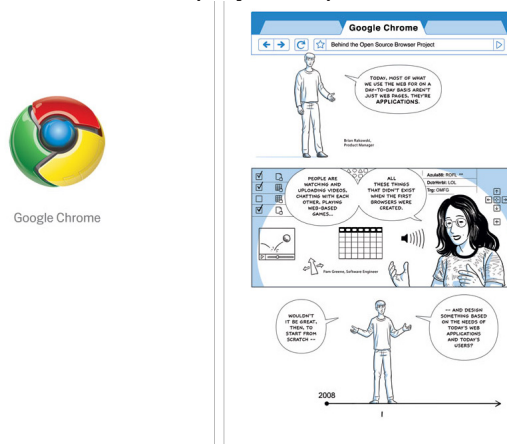


Рисунок 1. Релиз веб-браузера Google Chrome [4]

Аналогичный методологический подход применен корпорацией Intel в рамках стратегического продвижения B2B-решений в области анализа больших данных (Big Data) [6]. Посредством серии корпоративных графических нарративов (рисунок 2) с макроперсонажем

Statman («Человек-статистика») компания транслировала инвесторам и корпоративным клиентам экономическую целесообразность внедрения собственных процессоров и серверных архитектур [6]. Абстрактный массив неструктурированных данных был позиционирован как «энтропийный хаос», выступающий нарративным антагонистом сюжетной линии, тогда как вычислительные мощности Intel репрезентировались в качестве структурирующего инструмента («суперсилы»), минимизирующего издержки бизнеса [6].



Рисунок 2. Корпоративный комикс корпорации Intel в рамках стратегического продвижения B2B-решений [6]

Особый научно-практический интерес представляет отечественный опыт, демонстрирующий масштабирование методов последовательного искусства на специфические группы внешних стейкхолдеров – в частности, на детскую аудиторию потребителей (рисунок 3). Примером подобного кросс-индустриального коммуникационного дизайна выступает коллаборация Т-Банка и Континентальной Хоккейной Лиги (КХЛ) в рамках рекламной кампании детской дебетовой карты. Продвижение финансового продукта было интегрировано в структуру нативного графического нарратива – специального выпуска комикса «Жизнь Крута: Трио из Тинькофф» на портале kids.khl.ru [7; 8].



Рисунок 3. Фрагмент комикса в рамках рекламной кампании детской дебетовой карты коллаборации Т-Банка и Континентальной Хоккейной Лиги [8]

Сюжетная линия объединила mascota КХЛ (снежного человека Крута) и бренд-персонажей Т-Банка (Енота Ловкача, Надежную Панду и Снайпера Ворона). Деконструкция сложной потребительской ценности банковского продукта для детской аудитории осуществлялась за счет классических визуальных маркеров: речевых филактеров, динамичной композиции внутри фреймов и акцентного цветового кодирования. Описанный кейс подтверждает, что структура комикса способна выступать в качестве бесшовного коммуникативного канала между брендом и реципиентом, в котором коммер-

ческое предложение (заказ лимитированной хоккейной карты) органично завершает визуальный сюжет, снижая психологические барьеры и когнитивную нагрузку у целевой аудитории.

ВЫВОДЫ

Прямые опубликованные данные о приросте обращений по кейсам корпораций Google, Intel (Evolved Media) и Т-Банка в открытых источниках отсутствуют, что может быть обусловлено конфиденциальностью коммерческих метрик. Однако согласно комплексному анализу влияния визуального нарратива на вовлечение аудитории в цифровой среде [9; 10], замещение стандартного текстового формата визуально-нарративным обеспечивает следующие измеримые результаты:

- **повышение уровня вовлеченности аудитории (в среднем на 70 %)** – экспрессивные визуальные образы и сюжетное повествование интенсифицируют показатели вовлеченности по сравнению со стандартным корпоративным текстом [9];

- **продлонгация удержания внимания (на 50 %)** – временной интервал, проводимый стейкхолдерами и пользователями на целевой веб-странице, увеличивается, если дескриптивная информация интегрирована в визуальный сюжет [10].

Анализ теоретических оснований и практических кейсов позволяет верифицировать положительные результаты имплементации визуального нарратива комикс-формата в коммуникацию со стейкхолдерами. За счет синхронизации визуального и вербального каналов (посредством интеграции речевых филактеров во фреймы) время, затрачиваемое реципиентом на первичную обработку информации, существенно сокращается: стейкхолдеры симультанно считывают не только квантитативные показатели, но и общий семантический контекст.

Структурирование данных по канонам «пути героя» с опорой на эффект «закрытия» (гуттер) обеспечивает перевод информации из кратковременной памяти в долговременную. В результате бизнес-проект воспринимается целевыми группами не в качестве изолированного отчета, а как целостная логическая фабула.

Вместе с тем при избыточном или некорректном графическом копировании эстетики комиксов (использовании чрезмерно экспрессивной палитры, гротескных персонажей) возникает риск снижения академического авторитета и релевантности презентуемого материала. Дизайнеру необходимо адаптировать исключительно структурно-композиционные механизмы последовательного искусства (фрейминг, филактеры, гуттер), исключая его поверхностную стилистику. Деловая репрезентация должна сохранять корпоративную идентичность и строгость колористических решений.

Таким образом, сторителлинг выступает одной из базовых форм современной коммуникации. Его эффективность обусловлена не только семиотической выразительностью, но и когнитивными механизмами человеческого восприятия. От петроглифов до короткометражного видеоконтента, от средневековых хроник до цифровых интерфейсов – нарратив остается доминирующим способом осмысления реальности и трансляции опыта. В условиях информационного общества визуальный сторителлинг трансформируется из художественного приема в стратегический инструмент управления вниманием, вовлеченностью и конструирования коллективного понимания действительности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Sundin, A., Andersson, K. & Watt, R. Rethinking communication: integrating storytelling for increased stakeholder engagement in environmental evidence synthesis. *Environ Evid* 7, 6 (2018). <https://doi.org/10.1186/s13750-018-0116-4>
2. Boeck H, Bourguignon B, Hosseini Saravani SH, Bahra M. Evaluating the impact of storytelling elements on social media stakeholder engagement: an AI-driven approach. *Data & Policy*. 2025;7:e62. <https://doi.org/10.1017/dap.2025.10029>
3. Гильмутдинова, Е. В. Сторителлинг в контексте визуальной культуры и новых технологий / Е. В. Гильмутдинова // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования : Материалы

VIII Международной научно-практической конференции, Минск, 25–26 апреля 2024 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2024. – С. 230-235. – EDN HGSEAW.

4. Google Chrome : [comic book adaptation] / words by the Google Chrome team ; comics adaptation by Scott McCloud // Google : [официальный сайт]. – 2008. – URL: https://www.google.com/google-books/chrome/small_00.html (дата обращения: 19.05.2026).

5. McCloud, S. *Making Comics: Storytelling Secrets of Comics, Manga and Graphic Novels*. — William Morrow Paperbacks, 2006.

6. Statman: Big Data Is His Power // Evolved Media : официальный сайт креативного агентства. – URL: <https://www.evolvedmedia.com/project/statman-big-data-is-his-power/> (дата обращения: 19.05.2026). – Текст : электронный.

7. КХЛ и детская карта Джуниор: лимитированная серия к новому хоккейному сезону // Т-Банк. Журнал : официальный сайт экосистемы. Финансы. – 2024. – URL: <https://www.tbank.ru/finance/blog/hockey-kids-card/> (дата обращения: 19.05.2026).

8. КХЛ x Тинькофф: реклама банковской карты для детей // Celeba Sport : медианортал о спортивном маркетинге и спецпроектах. – 2024. – URL: <https://celeba-sport.ru/projects/tpost/dz0tfoh2p1-khl-h-tinkoff-reklama-bankovskoi-karti-d> (дата обращения: 19.05.2026).

9. N. A. J. Charles, R. A. Rashid, N. S. M. Radzi. *The Content Analysis of Visual Storytelling Elements for Social Media Education Tools* / N. A. J. Charles, R. A. Rashid, N. S. M. Radzi [et al.] // *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. – 2022. – Vol. 12, no. 11. – P. 2110–2120. – URL: https://hrmars.com/papers_submitted/15275/the-content-analysis-of-visual-storytelling-elements-for-social-media-education-tools.pdf (дата обращения: 27.05.2026).

10. G. Alhadrami, A. Khan, K. Al Marri, G. Ahmed. *Investigating the Role of Visual Storytelling on Engagement, Time on Page, and Brand Loyalty* / G. Alhadrami, A. Khan, K. Al Marri, G. Ahmed // *International Journal of Media and Advertising*. – 2023. – Vol. 1, iss. 1. – P. 11–24. – URL: <https://peninsula-press.ae/Journals/index.php/MEDAAD/article/view/43> (дата обращения: 27.05.2026).

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 08.06.2026

Approved date: 07.09.2026

Accepted date: 28.09.2026

УДК 004.056
EDN: SIWZNV

ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДОВ ФИШИНГА В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ: СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОДХОДОВ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПУБЛИКАЦИЙ РИНЦ (2023–2025)

ЕМЦОВ Данил Юрьевич, студент

Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, danilemtcov435654@yandex.ru

САРАНОВ Роман Сергеевич, студент

Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, thekingnameroman@gmail.com

МУНИРОВА Юлия Сергеевна, старший преподаватель Высшей школы интеллектуальных систем и кибертехнологий

Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, munirovays@inbox.ru

SPIN-код: 1389-4512
AuthorID: 1188261

Аннотация. В статье рассматривается динамика трансформации фишинговых атак в русскоязычном цифровом пространстве. На основе систематического анализа девяти рецензируемых публикаций, индексируемых в РИНЦ за 2023–2025 гг., выявлены ключевые технологические и социально-инженерные векторы угроз: массовое распространение фишинга нового поколения с использованием генеративного ИИ, интеграция атак с мессенджерами и корпоративными каналами коммуникации, применение больших языковых моделей для автоматизации создания вредоносного контента. Особое внимание уделено пробелам в правовой квалификации фишинга, эффективности браузерных механизмов защиты и когнитивным особенностям реакции пользователей. Эмпирические данные свидетельствуют о снижении эффективности предупреждений браузеров (~30 % адекватной реакции в российском сегменте) и необходимости перехода к многоуровневым моделям кибербезопасности. Результаты исследования могут быть использованы при разработке адаптивных систем детекции угроз, совершенствовании нормативно-правовой базы и проектировании программ повышения цифровой грамотности населения.

Ключевые слова: фишинг, социальная инженерия, генеративный искусственный интеллект, большие языковые модели, кибербезопасность, правовая квалификация, цифровая грамотность, русскоязычный сегмент интернета, систематизация научных подходов.

© Емцов Д.Ю., Саранов Р.С., Мунирова Ю.С., 2026

EVOLUTION OF PHISHING METHODS IN THE RUSSIAN-SPEAKING SEGMENT: SYSTEMATIZATION OF APPROACHES BASED ON THE ANALYSIS OF RINTS PUBLICATIONS (2023-2025)

EMTSOV Danil Yuryevich, student

Volga State University of Service
445017, Russia, Togliatti, danilemtcov435654@yandex.ru

SARANOV Roman Sergeevich, student

Volga State University of Service
445017, Russia, Togliatti, thekingnameroman@gmail.com

MUNIROVA Yulia Sergeevna, senior lecturer, Higher School of Intelligent Systems and Cybertechnologies
Volga State University of Service

445017, Russia, Togliatti, munirovays@inbox.ru

Abstract. This article examines the evolving nature of phishing attacks within the Russian-language digital space. Based on a systematic analysis of nine peer-reviewed publications indexed in the Russian Science Citation Index (RSCI) between 2023 and 2025, the study identifies key technological and social engineering threat vectors: the mass proliferation of next-generation phishing utilizing generative AI, the integration of attacks with instant messaging apps and corporate communication channels, and the use of large language models to automate the creation of malicious content. Particular attention is paid to gaps in the legal classification of phishing, the effectiveness of browser-based protection mechanisms, and the cognitive aspects of user reactions. Empirical data indicate a decline in the effectiveness of browser warnings (with an appropriate user response rate of approximately 30 % in the Russian segment) and highlight the need to shift toward multi-layered cybersecurity models. The research findings can inform the development of adaptive threat detection systems, the improvement of the regulatory framework, and the design of public digital literacy programs.

Keywords: phishing, social engineering, generative artificial intelligence, large language models, cybersecurity, legal classification, digital literacy, Russian-language internet segment, systematization of scientific approaches.

© Emtsov D.Yu., Saranov R.S., Munirova Yu.S., 2026

ВВЕДЕНИЕ

За последние три года русскоязычное цифровое пространство столкнулось с заметной перестройкой механизмов фишинговых атак. Если ранее злоумышленники преимущественно полагались на массовые рассылки и шаблонные поддельные страницы, то сегодня сценарии стали адресными, многоканальными и технически усложнёнными. Повсеместное внедрение цифровых сервисов в бытовые, логистические и финансовые процессы сформировало новые векторы угроз: пользователи, привыкшие к мгновенному взаимодействию с цифровыми интерфейсами, редко проверяют источник запроса, что позволяет преступникам незаметно перенаправлять тра-

фик на вредоносные ресурсы, имитировать платёжные интерфейсы или запускать фоновую загрузку шпионского ПО [6]. Одновременно усложняется правовая природа таких деяний. Сбор персональных данных через фишинг нередко отделён во времени от последующего хищения средств, а способ применения украденной информации – прямой обман владельца либо тайное списание – напрямую влияет на квалификацию преступления в правоприменительной практике [3].

Несмотря на растущее число публикаций по кибербезопасности в базе РИНЦ, большинство исследований рассматривают фишинг либо как сугубо техническую задачу классификации URL, либо как отдельный право-

вой кейс без учёта динамики адаптации злоумышленников к локальным цифровым привычкам русскоязычных пользователей, что и определяет актуальность статьи. Системного взгляда на то, как технологические новшества, платформенные сдвиги и пробелы в правовой квалификации взаимодействуют в рассматриваемый период, пока не сложилось.

МЕТОДОЛОГИЯ

Цель статьи – проследить закономерности изменения методов фишинга в русскоязычном сегменте за указанный период, выделить новые векторы атак и оценить их влияние на существующие механизмы защиты и правового регулирования.

Для достижения цели решаются следующие задачи: проанализировать научные материалы и отчётные данные за 2023–2025 гг., систематизировать сведения о фишинговых инцидентах в РФ и странах СНГ; выявить технологические и социально-инженерные новации, применяемые злоумышленниками.

Исследование построено на принципах системного и междисциплинарного подхода, что обусловлено комплексной природой фишинговых угроз, находящихся на пересечении технических, правовых и социально-психологических аспектов цифровой безопасности.

Эмпирическая база. Основу анализа составили 9 рецензируемых научных работ, индексируемых в базе РИНЦ за период 2023–2025 гг.: исследование Тимошенко К. Д. (2025) о методах защиты от киберугроз [1]; работа Новикова Е. С. и Шатохиной Е. Н. (2025), посвящённая связи цифровых технологий и фишинга [2]; статья Хамита Е. Е. (2023) о правовой квалификации интернет-хищений [3]; эмпирическое исследование Волокитиной Т. С. и Таныгина М. О. (2025) об эффективности браузерных механизмов защиты [4]; обзорно-рекомендательная работа Алиевой С. А. (2024) по общим методам противодействия мошенничеству [5]; работа Бячковой Н. Б. (2024) о современных видах фишинга в киберпреступлениях [6]; работа Пекаревой В. В. и Фроловской Ю. И. (2023) об исследовании феномена фишинга [7]; исследование Мотыгуллина Р. Р. (2025) о фишинге нового поколения с использованием ИИ [8]; правоприменительная практика Ковальчук А. В. (2023) [9].

В анализ включались публикации, соответствующие следующим требованиям: наличие рецензирования и индексации в РИНЦ; временной интервал публикации – 2023–2025 гг.; фокус на фишинговых угрозах в русскоязычном цифровом пространстве; наличие оригинальных эмпирических данных, системного обзора правоприменительной практики или методически обоснованных рекомендаций.

В работе применён комплекс аналитических методов [10]: контент-анализ позволил систематизировать подходы авторов к определению фишинга, выделить повторяющиеся векторы атак и классифицировать предлагаемые меры защиты [1; 2; 5; 7; 9]; сравнительно-правовой метод использовался при анализе различий в квалификации фишинга в законодательстве РФ и стран СНГ [3; 6]; эмпирическое обобщение применено к данным экспериментального тестирования браузеров и статистике регистрации интернет-хищений [4; 8]; метод периодизации позволил выстроить хронологию эволюции методов фишинга с учётом появления новых технологических инструментов [2; 4; 7; 9]; синтез использовался для интеграции разрозненных данных в единую концептуальную схему эволюции угроз.

Ограничения исследования. Анализ опирается на ограниченный массив публикаций РИНЦ, что обусловлено узкой тематической направленностью. Результаты отражают тенденции, выявленные в доступных источниках, и могут быть дополнены при расширении эмпирической базы за счёт ведомственных отчётов и данных правоохранительных органов.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Анализ научной литературы демонстрирует устой-

чивую трансформацию фишинговых атак от массовых шаблонных рассылок к высокоперсонализированным, мультимодальным сценариям. Традиционный почтовый фишинг утратил самостоятельное значение, уступив место комбинированным атакам, где вектором проникновения выступают цифровые каналы связи, мессенджеры и голосовые интерфейсы. Р. Р. Мотыгуллин отмечает, что большие языковые модели радикально изменили архитектуру угроз: злоумышленники без технических навыков теперь способны создавать убедительные фишинговые письма, генерировать вредоносный код и автоматизировать сбор разведанных о жертвах [8]. Концепция “prompts as code” позволяет переносить вредоносную логику в пространство взаимодействия с языковой моделью, формируя динамически генерируемый вредоносный код, который обходит классические сигнатурные методы детекции [7].

Эмпирические данные подтверждают ограниченную эффективность реактивных технических средств защиты. Тестирование браузерных механизмов на выборке из десяти тысяч URL-адресов, собранных в русскоязычной социальной сети, выявило, что общая эффективность обнаружения угроз варьируется от пятидесяти до шестидесяти процентов, причём локально адаптированные решения демонстрируют преимущество в выявлении региональных атак, ориентированных на отечественные финансовые и государственные сервисы [4]. Однако зависимость от обновляемых чёрных списков создаёт временные окна уязвимости, в течение которых новые модифицированные угрозы остаются необнаруженными.

Таблица 1 – Сравнительная эффективность браузеров в обнаружении фишинговых угроз

Браузер	Общая детекция угроз	Региональные угрозы	Новые угрозы
Яндекс. Браузер	60,5 %	80 %	40–50 %
Google Chrome	57,5 %	40–50 %	40–50 %
Mozilla Firefox	50,5 %	40–50 %	40–50 %

В контексте поиска проактивных методов детекции перспективным представляется подход, основанный на анализе журналов веб-серверов и поле referer, позволяющий генерировать преобразованные URL-ссылки для последующей верификации причастности ресурсов к фишингу [8]. Тем не менее, даже при наличии технических предупреждений когнитивные ограничения пользователей нивелируют их эффективность: реакция на браузерные оповещения в российском сегменте интернета составляет около тридцати процентов, что значительно ниже международных показателей и напрямую коррелирует с недостаточным уровнем цифровой грамотности и особенностями восприятия рисков [4; 5].

Правовое регулирование фишинга остаётся фрагментированным, поскольку в национальном законодательстве отсутствует самостоятельный состав преступления, непосредственно описывающий данный механизм. На практике квалификация деяний зависит от способа последующего использования похищенных данных: если сбор персональных данных сопровождается непосредственным обменом владельца для завладения имуществом, деяние квалифицируется как мошенничество в сфере компьютерной информации, тогда как тайное использование заранее полученных реквизитов без контакта с жертвой подпадает под состав кражи [3; 6]. Временной разрыв между этапом сбора данных и непосредственным хищением средств, а также возможность продажи информации на теневых рынках создают существенные пробелы в правоприменительной практике и снижают превентивный потенциал уголовного закона.

Таблица 2 – Периодизация эволюции методов фишинга

Период	Характерные черты	Доминирующие векторы
2023	Классический фишинг, правовая неопределённость	Поддельные письма, сайты, вишинг
2024	Интеграция с мессенджерами, рост quishing	QR-коды, соцсети, имитация госуслуг
2025	Контекстная адаптация, использование ИИ	Персонализированный контент, цепочки редиректов, гибридные схемы

Социальная инженерия остаётся фундаментальным фактором успеха атак, поскольку технические барьеры обходятся за счёт манипуляции доверием, имитации официальных уведомлений и эксплуатации поведенческих паттернов в условиях перегруженного цифрового интерфейса [7; 8]. В корпоративной среде фишинг остаётся основным вектором проникновения (до 68 % инцидентов), при этом эффективность тренингов по кибергигиене резко падает без регулярного симулирования атак и адаптации сценариев под конкретные роли сотрудников [9].

ОБСУЖДЕНИЕ

Полученные данные подтверждают тезис о том, что фишинг трансформируется из сугубо технической уязвимости в комплексную социально-техническую проблему. Снижение реакции пользователей на браузерные предупреждения (30 % против 70 % в международных исследованиях) коррелирует с недостаточным уровнем цифровой осведомлённости и требует пересмотра дизайна интерфейсов безопасности с учётом когнитивных особенностей русскоязычной аудитории [4; 5]. Правовая неопределённость, выявленная на примере законодательства РФ и стран СНГ, создаёт «серую зону», которой активно пользуются организованные кибергруппы [3; 6]. Перспективным направлением видится гармонизация норм УК РФ в части ужесточения ответственности за предварительный сбор данных, используемых в киберхищениях, а также внедрение института «предиктивной квалификации» на стадии подготовки атаки.

Технические ограничения браузеров (эффективность 40–60 % при обнаружении новых угроз) демонстрируют недостаточность реактивных моделей защиты, основанных исключительно на чёрных списках [4]. Интеграция LLM-алгоритмов позволяет сместить фокус в сторону поведенческого анализа и проактивной детекции, однако требует обучения на локализованных датасетах и постоянной валидации в условиях генеративного ИИ-контента [7; 8]. Ограничением данной работы является опора на открытый массив публикаций РИНЦ. Расширение эмпирической базы за счёт данных профильных организаций позволит уточнить количественные показатели и проверить предложенную периодизацию на репрезентативной выборке инцидентов.

ВЫВОДЫ

Систематизация научных публикаций РИНЦ за 2023–2025 гг. позволила выявить устойчивые закономерности эволюции фишинга в русскоязычном сегменте: переход от массовых рассылок к контекстно-адаптивным, мультимодальным сценариям, активное внедрение генеративного ИИ для персонализации атак, а также сохранение пробелов в правовой квалификации смежных деяний. Установлено, что технические средства защиты обеспечивают умеренную эффективность (50–60 %), однако их потенциал нивелируется низкой когнитивной реакцией пользователей и задержками в обновлении баз угроз. Применение методов машинного обучения демонстрирует перспективу повышения точности детекции, но требует адаптации под локальные датасеты и интеграции с оперативными источниками киберразведки.

Практическая значимость исследования заключается

в обосновании необходимости комплексного подхода к противодействию фишингу, включающего адаптацию локальных систем детекции, совершенствование дизайна предупреждений под культурный контекст, гармонизацию законодательства и масштабирование программ цифровой грамотности.

Дальнейшие исследования целесообразно направить на оценку эффективности гибридных моделей защиты (технические + поведенческие + нормативные), разработку стандартов кибергигиены для корпоративного и государственного секторов, а также на изучение влияния генеративного ИИ на динамику социально-инженерных атак в русскоязычной среде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Тимошенко К.Д. К вопросу о методах защиты от DDoS-атак и фишинга в УИС // Молодёжь и наука: шаг к успеху: материалы 8-й Всероссийской научной конференции. – Воронеж: ВИ ФСИН России, 2025. – Т. 3. – С. 235–239. – EDN: ML22-2025-235.
2. Новиков Е.С., Шапохина Е.Н. Фишинг. Связь цифровых технологий и фишинга // Научно-технический потенциал молодёжи – родному городу: материалы XII Всероссийской научно-практической конференции имени академика А.Г. Шилунова. – 2025. – С. 205–207. – EDN: SHIP-2025-05.
3. Хамит Е.Е. Особенности квалификации интернет-хищений, совершаемых посредством «фишинга» // Жарысы Академии правоохранительных органов. – 2023. – № 3(29). – С. 1–10. – DOI: 10.52425/25187252_2023_29_67.
4. Волокитина Т.С., Таныгин М.О. Роль веб-браузеров в когнитивной защите пользователей от фишинга: эмпирическое исследование // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2025. – Т. 14. – № 6А. – С. 191–197. – DOI: 10.52425/PSY-2025-14-6A-191.
5. Алиева С.А. Мошенничество и фишинг в сети // Актуальные проблемы педагогики и психологии: сборник научных трудов. – Липецк: ЛГПУ им. П.П. Семёнова-Тян-Шанского, 2024. – С. 27–31. – EDN: LGPU-2024-27.
6. Бячкова, Н. Б. Техники социальной инженерии в киберпреступлениях / Н. Б. Бячкова // Неделя науки, посвященная 145-летию уголовного-исполнительной системы Российской Федерации: Сборник материалов. – Пермь: Пермский институт ФСИН России, 2024. – С. 28–34. – EDN RWOKYS.
7. Пекарева, В. В. Исследование феномена фишинга как насущной проблемы информационного пространства / В. В. Пекарева, Ю. И. Фроловская // Аграрное и земельное право. – 2023. – № 10(226). – С. 101–102. – DOI 10.47643/1815-1329_2023_10_101. – EDN FHITDK.
8. Мотыгуллин, Р. Р. Фишинг нового поколения: генерация вредоносных писем с помощью ИИ и методы их обнаружения / Р. Р. Мотыгуллин // Будущее науки – 2025: Сборник научных статей 12-й Международной молодежной научной конференции. В 5-х томах, Курск, 17–18 апреля 2025 года. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2025. – С. 434–436. – EDN GCWNZH.
9. Ковальчук, А. В. Вопросы квалификации «Фишинг-преступлений» в белорусской правоприменительной практике / А. В. Ковальчук // Проблемы современной уголовной политики: Материалы международной научно-практической конференции (посвященной 305-летию российской полиции), Иркутск, 21 апреля 2023 года / Гл. редактор О.В. Ивушкина, зам. гл. ред. Т.В. Удилов. – Иркутск: Восточно-Сибирский институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2023. – С. 91–101. – EDN EHNGPN.
10. Малышева, А. В. Методика формирования выборки публикаций для подготовки научных обзоров / А. В. Малышева, Д. В. Косяков, А. Е. Гуськов // Научные и технические библиотеки. – 2022. – № 11. – С. 56–81. – DOI 10.33186/1027-3689-2022-11-56-81. – EDN BRLPWG.
11. Папуткова, Г. А. Современные подходы к систематизации информационных научно-методических ресурсов / Г. А. Папуткова, И. В. Головина, Т. Ю. Медведева // Вестник Мининского университета. – 2022. – Т. 10, № 4(41). – DOI 10.26795/2307-1281-2022-10-4-13. – EDN YKVPBM.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 25.05.2026

Approved date: 21.09.2026

Accepted date: 28.09.2026

УДК 687.5.01
EDN: SHOMSD

ХОККЕЙНЫЙ СТИЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ МОДЕ: ВЛИЯНИЕ СПОРТИВНОЙ ЭСТЕТИКИ

ЕРМАКОВА Дарья Евгеньевна, студент
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, daer4417@gmail.com
БЛАГОВ Юрий Владимирович, кандидат педагогических наук, доцент,
доцент Высшей школы туризма и социальных технологий
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, yuri-blagov@mail.ru

SPIN-код: 7502-3491
AuthorID: 909008

Аннотация. В статье рассматривается влияние хоккейной эстетики, которая выходит за пределы арены и становится не просто способом выразить свою преданность лиге и команде, а неотъемлемой частью современной модной индустрии. Исследование посвящено анализу адаптации элементов хоккейной культуры в уличную одежду. Обращаясь к модным журналам и анализируя тенденции, которые связаны с хоккейной тематикой, авторы отмечают глобальное влияние данного вида спорта на современный мир моды и то, как данная эстетика с каждым годом становится только популярнее. В работе рассматриваются основные формы взаимодействия спорта и моды, такие как: создания коллаборационной одежды, создания мерчендайза клубами для продвижения спортивных команд и формирования эмоциональной связи между болельщиками и командой, использование хоккейной атрибутики для создания образа. Отдельное внимание уделяется новому тренду, связанному с переосмыслением внешнего вида хоккеистов и использованием небрежных причёсок. В результате исследования выяснено, что хоккейная эстетика является важной составляющей в современном мире моды и продолжает оказывать влияние на развитие многих индустрий, позволяя популяризовать хоккей не только как вид спорта, но и как стильное направление в моде.

Ключевые слова: хоккейная эстетика, хоккейная униформа, хоккейный стиль в современной моде, спортивные джерси, хоккейные причёски, хоккейная культура.

© Ермакова Д.Е., Благов Ю.В., 2026

THE HOCKEY STYLE IN MODERN FASHION: THE INFLUENCE OF SPORTS AESTHETICS

ERMAKOVA Darya Evgenievna, Student
Volga State University of Service
445017, Russia, Togliatti, daer4417@gmail.com
BLAGOV Yuri Vladimirovich, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Higher School of Tourism and Social Technologies
Volga State University of Service
445017, Russia, Togliatti, yuri-blagov@mail.ru

Abstract. The article examines the influence of hockey aesthetics, which extends beyond the arena and becomes not just a way to express one's loyalty to the league and team, but an integral part of the modern fashion industry. The study focuses on analyzing the adaptation of elements of hockey culture into streetwear. By examining fashion magazines and analyzing trends related to hockey, the authors highlight the global impact of this sport on the modern fashion world and how this aesthetic is becoming increasingly popular. The paper examines the main forms of interaction between sports and fashion, such as the creation of collaborative clothing, the creation of merchandise by clubs to promote sports teams and create an emotional connection between fans and the team, and the use of hockey paraphernalia to create a creative identity. Particular attention is paid to a new trend involving the reimagining of hockey players' appearance and the adoption of tousled hairstyles. The study reveals that hockey aesthetics constitute a significant element of the modern fashion world and continue to influence the development of various industries, helping to popularize hockey not merely as a sport but also as a stylish fashion trend.

Keywords: hockey aesthetics, hockey uniforms, hockey style in modern fashion, sports jerseys, hockey hairstyles, hockey culture.

© Ermakova D.E., Blagov Yu.V., 2026

ВВЕДЕНИЕ

Хоккейная униформа давно перестала быть исключительно одеждой для игроков хоккея на льду – сегодня она стала частью повседневного гардероба многих болельщиков, а также любителей модных трендов. В мире уличной моды наблюдается новый всплеск популярности трендов, вдохновленных хоккеем. Уличная мода «формирует особый визуальный язык, посредством которого люди выражают свою идентичность, принадлежность к определенным субкультурам» [1], в том числе и фанатской. От спортивных джерси, украшенных яркими хоккейными логотипами и с характерной цветовой палитрой до различных аксессуаров и хоккейных причёсок, которые отражают внешний вид после снятия шлема [2]. Все это свидетельствует о том, как хоккейная культура проникла в мир повседневной одежды, и оказывает значимое влияние на индустрию моды.

Актуальность данного исследования обусловлена интересом к спортивной моде как со стороны потребителей, так и со стороны индустрии, а также необходимо-

стью анализа особенностей, которые формируют и описывают хоккейный стиль в современной моде. Хоккей с каждым днем становится все более популяризованным видом зимнего спорта, тем самым позволяя в условиях большей глобализации хоккейного стиля, выходить за пределы спортивной среды, формируя новые модные тенденции и способы самовыражения.

МЕТОДОЛОГИЯ

Целью данной работы является анализ особенностей хоккейного стиля в современной моде и заимствование хоккейной эстетики в модной индустрии.

В рамках исследования предполагается рассмотреть ключевые элементы хоккейной эстетики, их интерпретацию и отражение в языке моды в ходе проведения анализа литературных источников, посвященных данной тематике.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Хоккейная эстетика берет свое начало с Северной Америки. В 1990 году оверсайз НХЛ джерси вышла за пределы спортивной униформы для игры на льду и стала

частью гардероба в виде уличной одежды [3].

Джерси – это мягкая, эластичная трикотажная ткань, а также спортивная футболка или свитер [4]. Название произошло от одноименного острова в проливе Ла-Манш, где этот материал начали изготавливать из овечьей шерсти. В отличие от повседневной одежды, спортивные джерси шьют из высокотехнологичной синтетики. Такие ткани эффективно отводят влагу и быстро сохнут. Джерси имеет по два-три варианта расцветки в официальных цветах клуба, на них наносятся номера, фамилии и логотипы команд, показывая принадлежность игрока к определённому клубу (рисунок 1).



Рисунок 1. Красная и белая версии джерси Чикаго Блэкхокс

В сочетании с широкими джинсами и спортивными куртками хоккейная джерси стала стандартной униформой в хип-хоп культуре и в уличной одежде между Нью-Йорком и Лос-Анджелесом [5]. Свободные джерси с крупными нашивками, яркими надписями и принтами, сочетающие в себе модаику североамериканских стадионов и городскую культуру: эти вещи представляют собой новое переосмысление хоккейной классики [6].

Доказательством того, что хоккейный стиль – это не просто заимствованный тренд, служат дизайнеры, которые также переняли смелую эстетику хоккейной культуры [7]. Бренды уличной одежды проводят коллаборации с хоккейными командами, создавая лимитные версии коллекций, давая шанс фанатам выразить их преданность клубу и играм модным способом (рисунок 2, 3).

Повсеместно хоккейный мерчендайз также расширяется далеко за пределы трибун. Такие аксессуары, как кепки с логотипами команды, спортивные шапки-бини с помпонами и шарфы, предназначенные для болельщиков в игровые дни, постепенно стали популярными среди не только преданных фанатов, но и тех, кто хочет привнести немного хоккейного духа в свою повседневную жизнь. Широкая популярность этих товаров свидетельствует о том, что хоккей стал больше, чем просто спорт.



Рисунок 2. Бренд Kith в коллаборации с НХЛ командой Нью-Йорк Рейнджерс



Рисунок 3. Дрю Хаус и Adidas создали яркую форму для Матча всех звезд НХЛ

Также клубы не забывают выпускать различную уличную одежду, цепочки из стали с кулонами, пины и брелоки в виде шайбы, игроков или их именной джерси для фанатов всех возрастов и вне зависимости от пола. Коллекции разнообразны своими дизайнами с официальными логотипами команды и яркими цветовыми решениями. Иногда выпускаются коллекции, приуроченные к памятной дате или посвященные легендарному игроку клуба (рисунок 4).

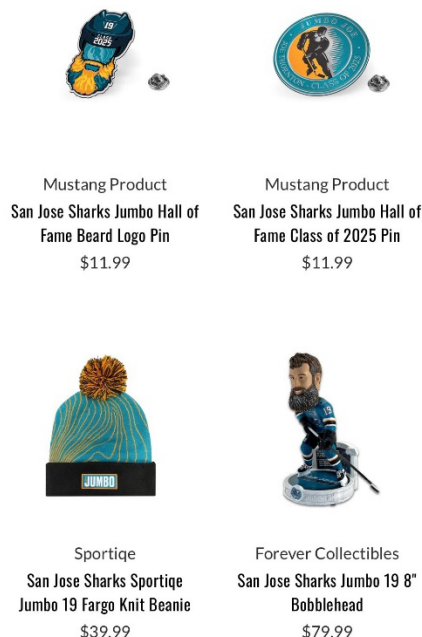


Рисунок 4. Мерчендайз НХЛ команды Сан-Хосе Шаркс, посвященный легендарному игроку Джо Тронтон

Влияние хоккейной культуры достигло новых высот благодаря коллаборациям с музыкантами, актерами и инфлюэнсерами, которые поддерживают хоккейные команды, включая спорт в свои персональные бренды и в творческую идентичность. Такое пересечение спорта и различных культур еще больше укрепляет позиции хоккея как феномена с широкой и разнообразной аудиторией.

В пример приведем Тейт МакРей – канадскую поп-певицу, которая превратила хоккейную эстетику в неотъемлемую часть своей творческой индикации [8]. Выросшая в Калгари и, будучи ярким поклонником хоккейного клуба Флэймз, Тейт создала целый визуальный мир вокруг этого вида спорта. Многие ее клипы и фотосессии для релизов имеют атрибутику хоккея, некоторые выступления для выступлений являются отсылкой на хоккейную униформу (Рисунок 5).



Рисунок 5. Тейт МакРей с джерси Калгари Флэймз

В начале 2026 года началась новая волна популярности хоккейной эстетики, но только в прическах. Хоккейна стрижка отличается длинными, волнистыми прядями, которые видны из-под шлема [9]. Популярная среди хоккеистов, эта прическа выглядит стильно и непринужденно. Обычно пряди завиваются и ниспадают из-под шлема, что требует идеального баланса между длиной и объемом.

На показах моды в Европе осень-зима 2026–2027 были представлены хоккейные прически в различных вариациях. Вместо привычных уложенных и тугих причесок, можно было увидеть расслабленные, волнистые пряди с текстурой и живостью, обрамляющие лицо и сохраняющие объем на макушке точно так же, как выглядят волосы после снятия хоккейного шлема (рисунок 6, 7).



Рисунок 6. Хоккейная прическа хоккеиста Уилл Смита, игрока команды Сан-Хосе Шаркс



Рисунок 7. Хоккейная прическа модели Рубанне осень-зима 2026–2027

ВЫВОД

В ходе исследования было выявлено, что культурное влияние хоккея в модной индустрии с каждым годом становится крепче, спорт уходит за пределы льда, становясь частью современного мира моды и маркетинга для привлечения новых любителей хоккейной эстетики. Хоккейные товары не только служат примером рекламного продвижения команды и лиги в общем, но и создают эмоциональную связь между фанатами и их любимыми игроками, позволяя болельщикам показать свою преданность команде с помощью модных образов и аксессуаров.

Пристальное внимание к спортивной эстетике заставляет дизайнеров создавать и искать новые образы из мельчайших деталей хоккейной экипировки, а любителей моды с нетерпением ждать нового тренда или создавать свои, связанные с хоккеем. Все это помогает привлечь больше новых болельщиков к данному виду зимнего спорта, тем самым делая его еще популярнее.

В свою очередь модные бренды стараются создавать интересные и эксклюзивные униформы в коллаборации с командами для продвижения обеих сторон и повышения узнаваемости. Некоторые же бренды уходят дальше, создавая уличную одежду именно для фанатов с атрибутикой любимой хоккейной командой.

Тренд на хоккейные причёски, которые отражают внешний вид после снятия шлема, стал интересным и удивительным экспериментом на показе моды в Европе, ведь до недавнего времени никто не видел никакой эстетики в небрежных причёсках хоккеистов. Но новый глоток свежего воздуха в культуре хоккея показал, что даже тут можно увидеть новый тренд, который может закрепиться на долгие годы.

Хоккей продолжает оставлять след в культурной истории, напоминая, что его влияние простирается далеко за пределы арены, данная эстетика будет жить и развиваться еще многие годы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что хоккейная эстетика в современной моде представляет собой не кратковременное явление, а устойчивое, которое формируется под влиянием спортивной культуры, медиа и потребительских предпочтений. Интеграция элементов хоккейной экипировки, символики и цветовой палитры команд способствует расширению границ спортивного стиля и созданию новых образов для самовыражения.

Особую роль в распространении хоккейной эстетики играют социальные сети, рекламные кампании и сотрудничество лиги с модными брендами. Благодаря этому хоккейные мотивы становятся доступными не только для болельщиков, но и для широкой аудитории, интересующейся актуальными модными трендами. Использование спортивной символики позволяет создавать оригинальные дизайнерские решения, объединяющие функциональность, комфорт и визуальную привлекательность.

Таким образом, анализ влияния хоккейной культуры на современную моду позволяет выявить особенности взаимодействия спорта и индустрии моды, а также определить перспективы дальнейшего развития данного направления. В условиях постоянного поиска новых источников вдохновения хоккейная эстетика продолжает сохранять свою значимость, оказывая заметное влияние на формирование современных модных трендов и предпочтений.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Тульченко, А. В. Как рождаются fashion-тренды в современном обществе / А. В. Тульченко, М. И. Шешина, А. Э. Козорезова // *Технологизация социо-экономической сферы*. – 2025. – Т. 3, № 2(7). – С. 23-25. – EDN ZSAYFP.
2. Мартынович, Н. В. Некоторые аспекты из истории становления и развития терминологии хоккея с шайбой в английском языке в свете социолингвистики / Н. В. Мартынович // *Омский научный вестник*. – 2012. – № 4(111). – С. 182-185. – EDN PDVDGB.
3. *History of Hockey Jerseys Design & Fashion* // NSS Sports [caim]. 2026. – URL: <https://www.nss-sports.com/en/lifestyle/43833/history-hockey-jerseys-design-fashion> (дата обращения: 17.04.2026).
4. Федорова, К. И. Репрезентация концепта «хоккей» в современной английской лингвокультуре / К. И. Федорова // *Актуальные вопросы современной науки*. – 2014. – № 34. – С. 243-251.

– EDN SDWIOJ.

5. Спортивный стиль в одежде в 2025 году: комфорт и современный образ // *Ramonki.ru*: [сайт]. 2025. – URL: <https://ramonki.ru/blog/sportivnyi-stil-v-odezde-v-2025-godu-komfort-i-sovremennyyi-obraz> (дата обращения: 12.04.2026).

6. *The Fashion Reversal of Ice Hockey Uniforms* // *Healong Sport* [сайт]. 2025. – URL: <https://www.healongsport.com/info-detail/the-fashion-reversal-of-ice-hockey-uniforms> (дата обращения: 17.04.2026).

7. *Has the NHL Finally Found Its Style?* // *Fashion Magazine* [сайт]. 2026. – URL: <https://fashionmagazine.com/style/nhl-hockey-style/> (дата обращения: 17.04.2026).

8. *Тейт Макрей – селебрити Матча звезд НХЛ* // *Sports.ru* [сайт]. 2024. – URL: <https://www.sports.ru/hockey/blogs/3220852.html> (дата обращения: 21.04.2026).

9. *What connects hockey arenas and the runways at Paris Fashion Week?* // *Vogue Adria* [сайт]. 2026. – URL: <https://vogueadria.com/hockey-hair-trend/> (дата обращения: 21.04.2026).

10. Скакодуб, С. С. Эволюция экипировки хоккеиста и её влияние на безопасность и динамику игры / С. С. Скакодуб, А. С. Алексеев, Е. Л. Зверева // *Современные векторы прикладных исследований в сфере физической культуры и спорта : Материалы VII Международной российско-белорусской научно-практической конференции для молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов. Конференция посвящена Дням российской и белорусской науки, Воронеж, 26–27 февраля 2026 года. – Воронеж: Воронежская государственная академия спорта, 2026. – С. 786-790. – EDN MAAZPN.*

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 27.05.2026

Approved date: 09.06.2026

Accepted date: 28.09.2026

УДК 316.61
EDN: SBPNZC

ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЁЖИ

КАЛИНИНА Диана Станиславовна, старший преподаватель Высшей школы туризма и социальных технологий
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, d_kalin@rambler.ru

SPIN-код: 5920-4282

AuthorID: 672296

ORCID: 0000-0001-7204-4748

ВЕРШИННИНА Анастасия Вячеславовна, студент Высшей школы туризма и социальных технологий
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, nastya.vershinina07@mail.ru

БАГИРОВА Лейла Сейидвалиевна, студент Высшей школы туризма и социальных технологий
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, leylabagirova4@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются игровые технологии как актуальный инструмент профессиональной ориентации молодёжи, обосновывается недостаточная эффективность традиционных профориентационных методов в условиях быстроменяющегося рынка труда и особенностей восприятия информации у современной молодёжи. Проанализировав сущность и основные виды игровых технологий, авторы выявили ключевые достоинства игрового подхода, включая высокую степень вовлечённости, снижение страха перед ошибкой, развитие критического мышления и коммуникативных навыков, возможность «проживания» профессиональных ролей в безопасной среде, а также отметили ряд ограничений, таких как риск упрощённого представления о профессии, зависимость от технической базы и вероятность смещения фокуса с профориентационных задач на соревновательный азарт. Особое внимание в статье уделено роли педагога как модератора игрового процесса, трансформирующего игровой опыт в осознанные карьерные ориентиры. Авторами сделан вывод о том, что внедрение игровых технологий переводит выбор профессии из разового стрессового акта в непрерывный процесс безопасного экспериментирования, способствуя более осознанному профессиональному самоопределению.

Ключевые слова: игровые технологии, профориентация молодёжи, профессиональное самоопределение, рынок труда, геймификация, ролевые игры.

© Калинина Д.С., Вершинина А.В., Багирова Л.С., 2026

GAMING TECHNOLOGIES IN YOUTH CAREER GUIDANCE

KALININA Diana Stanislavovna, Senior Lecturer of the Higher School of Tourism and Social Technologies
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, d_kalin@rambler.ru

VERSHININA Anastasia Vyacheslavovna, student of the Higher School of Tourism and Social Technologies
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, nastya.vershinina07@mail.ru

BAGIROVA Leila Seyidvalieva, student of the Higher School of Tourism and Social Technologies
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, leylabagirova4@mail.ru

Abstract. The article considers gaming technologies as an actual tool for the professional orientation of young people, substantiates the insufficient effectiveness of traditional career guidance methods in a rapidly changing labor market and the peculiarities of information perception among modern youth. After analyzing the essence and main types of gaming technologies, the authors identified the key advantages of the gaming approach, including a high degree of engagement, reduced fear of error, the development of critical thinking and communication skills, the ability to “live” professional roles in a safe environment, and also noted a number of limitations, such as the risk of a simplified view of the profession, dependence on the technical base and the likelihood of a shift in focus from career guidance tasks to competitive excitement. The article pays special attention to the role of the teacher as a moderator of the gameplay, transforming the gaming experience into conscious career orientations. The authors conclude that the introduction of gaming technologies translates the choice of profession from a one-time stressful act into a continuous process of safe experimentation, contributing to a more conscious professional self-determination.

Keywords: game technologies, career guidance for young people, professional self-determination, labor market, gamification, role-playing games.

© Kalinina D.S., Vershinina A.V., Bagirova L.S., 2026

ВВЕДЕНИЕ

Выбор будущей профессии – очень важный и трудный шаг для молодых людей, особенно в условиях современного общества. Часто ему сопутствуют такие чувства, как тревожность, страх, состояние одиночества и гиперответственности, потому что ещё не состоявшийся в жизни подросток, окружённый так или иначе родительской опекой, чувствует всю тяжесть взваленного на него решения о собственном будущем. Вдобавок, он может не осознавать, какие сферы деятельности его привлекают, в чем особенности и различия тех или иных профессий, а предлагаемые технологии в виде профориентационных тестов, встреч и бесед с представителями разных специальностей, походов на предприятия не всегда могут оказывать существенную помощь в пред-

стоящем выборе профессии.

Профессиональная ориентация – это «система научно-обоснованных мероприятий, направленных на подготовку молодёжи к выбору профессии с учётом особенностей личности и социально-экономической ситуации на рынке труда, на оказание помощи молодёжи в профессиональном самоопределении и трудоустройстве» [3].

Современная профориентация разительно отличается от той, что была в советский период, где выбор был ограничен 2–3 вариантами и списком престижных профессий. Сегодня мир меняется настолько быстро, что многие востребованные специальности и направления подготовки ещё 5–10 лет назад просто не существовали. В этих условиях вынужденно трансформируются и инструменты профориентационной работы. Современную молодёжь

отличает «клиповое мышление», страх ошибиться и сильная зависимость от быстроты обратной связи. Эффект присутствия, «безопасные» ошибки и мгновенное получение результата становятся основными элементами в профориентации молодежи. На смену традиционным технологиям профориентации приходят игровые [1].

МЕТОДОЛОГИЯ

Целью данной научной статьи является анализ игровых технологий как инструмента профессиональной ориентации молодежи, выявление их ключевых преимуществ и ограничений, а также определение роли педагога, владеющего игровыми методиками, в процессе профессионального самоопределения молодых людей.

Основой исследования стали методы теоретического анализа и обобщения научных публикаций по проблемам профориентации и геймификации, сравнительный анализ традиционных и игровых профориентационных подходов. Возможности применения игровых технологий в подготовке молодежи к выбору профессии рассмотрены на практическом примере – профориентационной игре «СоцИнтерактив».

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Согласно А. А. Евиной и О. В. Голубевой под игровыми технологиями в профориентации подразумеваются «виртуальные миры и игры, которые позволяют создать ситуации, реплицирующие работы различных профессий» [2]. Данные спроецированные модели помогают молодежи тоньше разобраться в специфике каждой профессии и их полномочиях, особенно если у учащегося возникла трудность в понимании сферы влияния одной из узконаправленной специальности, имеющей пересечения в сфере деятельности с другими профессиями. Игровые технологии способствуют четкому пониманию последствий, которые могут нести за собой определённые выборы, сделанные целевой аудиторией в процессе игры, что в некоторой степени может понизить стресс, накопленный неопределённостью и размытостью перед будущим.

Привычные методы, такие как лекции, проводимые приглашёнными специалистами разных сфер, формальные и многоуровневые тестирования, разовые консультации или организованные экскурсии в различные компании/цеха/заводы, носят преимущественно пассивный характер, никак не привлекая молодую аудиторию к процессу выбора профессии, а вместо этого лишь освещая субъективно важные параметры каждой специальности на взгляд самих организаторов. Кроме того, подобные события, как правило, дают лишь общее представление о профессии, не позволяя учащимся войти в роль на практике и осознать реальные требования и обязанности по каждой структуре, разобраться в текущих условиях труда. В результате упомянутых мероприятий у аудитории сформируется клишированное и стереотипное мнение о профессии, что существенно влияет на дальнейший выбор перспектив развития у молодежи. Вдобавок, инициативы подобного рода часто не учитывают динамичность и живой формат взаимодействия с аудиторией, ее интересы, ценности и мотивацию, что снижает осознанность профессионального выбора.

Таким образом, нехватка практического вовлечения, ограниченная интерактивность, часто выражающаяся лишь в специально отведённом времени на вопросы в финальной части мероприятия, слабая степень адаптации к постоянно меняющимся условиям рынка труда и мотивации молодежи, делают традиционные методы проведения профессиональной ориентации всё более неактуальными и нерезультативными по сравнению с современными и активными подходами, такими как игровые технологии.

Игра изначально является основным и ведущим видом деятельности в детском возрасте, что обусловлено её познавательной, развивающей и практико-ориентированной функциями. Именно в процессе игры ребёнок усваивает основную картину мира, учится взаимодействовать с различными окружающими структурами, моделировать социальные ситуации и пробовать себя в

разных ролях без нанесения тяжкого вреда в виде необратимых последствий линии жизни. Благодаря игровой деятельности формируются базисы: навыки мышления, воображения, принятия решений. Высокая степень вовлечённости в происходящие события и положительная / негативная эмоциональная окраска подкрепляют усвоенный на практике опыт, что способствует более эффективному усвоению информации в сравнении с пассивными способами (чтение отвлечённых лекций, нотаций и т. д.). Игра выступает естественным механизмом познания мира и собственных интересов, предпочтений, что неизменно делает её особенно значимой структурой в контексте профориентационных и образовательных практик.

А. А. Евина и О. В. Голубева отмечают: «Одним из примеров игровых технологий, используемых в профориентации, являются виртуальные миры. В них школьники могут познакомиться с различными профессиями и пройти через основные этапы их деятельности. Например, благодаря использованию специализированного программного обеспечения ученики могут стать врачами или инженерами на время и определиться с тем, насколько им подходит данная профессия» [2].

Другими примерами игровых технологий могут выступить ролевые и деловые игры: их сутью является моделирование профессиональных ситуаций и распределение ролей (например, ситуация – собеседование, роль – работодатель и т. д.), кейс-игры, заключающие в себе задачу, к которой предстоит найти решение участникам мероприятия, различные симуляции (могут существовать в виде сценария или уже упомянутой модели профессиональной деятельности) и геймификация.

Говоря о последнем типе игровых технологий, а именно геймификации, важно обозначить, что данный метод не подразумевает создание отдельного игрового пространства либо конкретной вещи. Сутью данной технологии является внедрение игровых методов в процесс обучения, то есть в неигровой контекст. Она укомплектовывает в себе систему рейтинга, баллов, достижений, уровней, которые могут существенно повышать вовлечённость участников в процесс за счёт создания эффекта соревнования, повышения азартности игроков [4]. В контексте профориентации это позволяет сделать процесс выбора профессии более интерактивным, живым и интересным, а участие молодежи – более активным. Несмотря на это, эффективность геймификации часто зависит от грамотного введения игровых методов с учётом индивидуальных особенностей каждого из участников.

Игровые технологии в современном мире приобретают всё большую популярность, что связано с их успешностью в части повышения интереса и вовлечённости молодежи в процесс выбора профессии [5].

Отметим их достоинства. Во-первых, они обеспечивают высокую степень погруженности за счёт интерактивности, подвижности и мобильности. Во-вторых, позволяя моделировать стрессовые ситуации с меньшим напряжением для игроков, за счёт чего повышается качество усвоения практического материала. В-третьих, игровые технологии способствуют развитию у аудитории таких навыков, как критическое мышление, принятие решений, умение работать как в команде, так и индивидуально, находить разные подходы к ситуациям и людям, адаптивная коммуникация. Кроме того, пользование игровыми технологиями конвертирует процесс профориентации в более наглядный, доступный, увлекательный, менее стрессовый и безопасный.

Помимо рассмотренного положительного влияния игровых технологий на профориентацию молодежи, также можно выделить ряд их недостатков. Одним из основных недостатков подобных игровых форматов является определённое упрощение или искажение реального представления о профессии, так как для повышения интереса и динамичности процесса моделируемые ситуации нередко сокращаются и адаптируются под аудиторию, то есть облегчаются. Следующим минусом

выступает высокая степень зависимости эффективности подобных технологий от связи с современным компьютерным обеспечением организации или пользователя, желающих внедрить в свою практику игровые технологии. Ещё один недостаток заключается в том, что соревновательный элемент, присущий большинству игр, который порождает глубокую вовлеченность и нацеленность на победу, а не на искомый результат (в данном случае это выявление профессиональных интересов, склонностей и личностных особенностей, определяющих дальнейший курс построения карьеры), может привести к снижению фокуса внимания с профориентационных задачах, на которых и строится вся методика игр.

Виртуальные симуляторы стали одним из наиболее действенных методов подготовки к выбору карьеры. В отличие от чтения учебников, такая модель позволяет молодому человеку буквально «прожить» рабочий день медика, авиатора или инженера. Находясь в цифровой среде, ученик берет на себя ответственность за распределение активов и учится быстро реагировать на внезапные вызовы.

Основная польза таких программ – в формировании условий для преодоления трудностей или достижения первых побед. Пробуя свои силы, например, в настройке роботизированных систем, школьник получает мгновенный отклик на свои действия. Это помогает отделить искреннюю увлеченность делом от поверхностного интереса к высокому статусу специальности. По сути, имитация служит ситом, которое отсеивает неоправданные ожидания задолго до поступления в профильный вуз.

На современном рынке услуг по профессиональной ориентации широко применяются инновационные подходы, где игровые технологии служат мостом между теорией и практикой. Главное преимущество этих методов – возможность безопасно «примерить» на себя будущую профессию. Вместо пассивного восприятия информации, как на лекциях, интерактивные игры вовлекают молодежь в активное участие, где принятые решения имеют реальные последствия. Это способствует формированию личного отношения к делу, позволяя отличить внешнюю привлекательность от рутинных рабочих будней.

Примером реализации игрового подхода к профориентации молодежи является разработанная авторами игра «СоцИнтерактив» (рисунок 1). Эта настольная игра, выполненная в традиционном стиле, наглядно иллюстрирует особенности профессий социальной сферы, в том числе социальной работы. Игровое поле создано так, чтобы подчеркнуть междисциплинарный характер социальной помощи: три пути ведут к профессиям психолога, социолога и социального работника, а их пересечение символизирует совместные зоны ответственности. Участники игры работают с карточками, на которых описаны реальные жизненные ситуации.

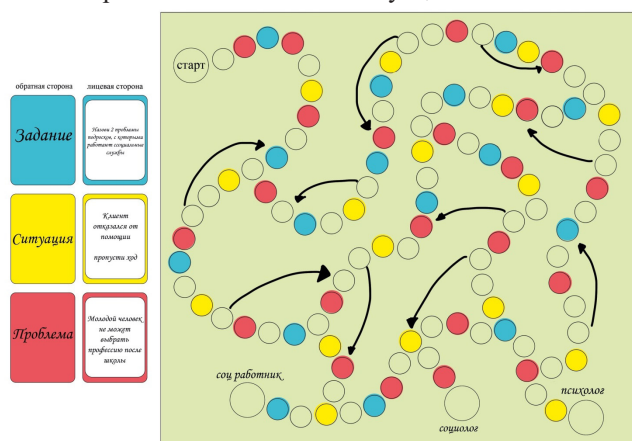


Рисунок 1 – Макет профориентационной игры «СоцИнтерактив»

делить, кто из специалистов лучше всего справится с ее решением. Такой подход превращает интуитивные знания в действенный инструмент, помогающий на практике понять нюансы работы представителей разных профессий. В игре «СоцИнтерактив» механики продвижения и возврата имитируют последствия выбора, обучая игроков ответственности и пониманию логики работы системы социальной защиты населения. Динамичное и эмоционально насыщенное взаимодействие делает процесс осмысления профессии увлекательным, что особенно важно для привлечения внимания молодежи.

Данная игра также может использоваться как элемент профессионального отбора для студентов, обучающихся первый год по направлению «Социальная работа». Для них может быть, во-первых, расширен набор ситуационных карточек: в колоду могут быть включены не только типичные запросы, но и сложные, пограничные случаи, требующие межведомственного взаимодействия, что глубже раскроет пересечение компетенций психолога, социолога и социального работника. Во-вторых, дополнительно ввести механику «ресурсной истощенности», когда игроки будут вынуждены ограничивать количество вмешательств, планируя действия с учётом доступного времени и сил, что реалистичнее отразит нагрузку у специалистов социальной сферы. Возможно также добавление кооперативных сценариев, где успех решения проблемы будет зависеть от совместного обсуждения и распределения ролей, для развития навыков командной работы. Наконец, игру можно дополнить цифровым приложением-компаньоном, позволяющим после партии построить индивидуальный профиль склонностей, проанализировать ошибки и получить рекомендации по выбору образовательных траекторий.

Таким образом, игру «СоцИнтерактив» следует рассматривать не просто как иллюстративный тренажёр к социально-ориентированным профессиям, а полноценную профориентационную систему, сочетающую эмоциональную вовлеченность с рефлексивным анализом профессионального самоопределения в сфере социальной работы.

ВЫВОДЫ

Итак, традиционное изучение профессий уступает место модели «проживания» опыта. Выбор профессии перестаёт быть конечной точкой, а становится гибким навыком навигации в динамичном мире, где главными ориентирами выступают самопознание и понимание своих интересов. Внедрение игровых технологий кардинально меняет подход к выбору профессионального жизненного пути, трансформируя его из однократного, решающего выбора в процесс динамичного и безопасного освоения.

Интеграция игровых методик в профориентацию требует системного подхода, чтобы игры стали не временным развлечением, а неотъемлемой частью обучения и выбора профессии. Оптимально это делать поэтапно – с вводных занятий в младших классах до углублённого изучения профессиональных направлений в старших. Ключевую роль здесь отводится педагогу, статус которого также трансформируется. Он перестаёт быть единственным источником знаний и становится наставником. Его задача – не просто контролировать ход игры, а управлять групповой динамикой и анализировать итоги. Именно через рефлекссию игровые ситуации превращаются в ценный обучающий опыт. Педагог помогает увязать успехи в игре с требованиями рынка труда, выявить сильные стороны, риски и ошибки. Без такой поддержки игра остаётся лишь развлечением, лишённым образовательной ценности. Для успешной профориентации в игровой форме необходимы условия: позитивная психологическая атмосфера, где ученики свободны в экспериментах без страха критики; технической базы в виде современного программного обеспечения, оборудования и чётких методических рекомендаций; реалистичные, актуальные сценарии, отражающие текущую социаль-

Задача игрока – проанализировать проблему и опре-

но-экономическую обстановку. Только сочетание качественного игрового контента и работа квалифицированного педагога сделают профориентационную работу действительно эффективной и помогут молодым людям осознанно выбирать своё будущее.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Игровые технологии в системе профориентации школьников на аграрные профессии / Д. В. Корыстов, В. Н. Синько, Е. С. Смирнова, О. С. Чеченихина // Молодежь и наука. – 2020. – № 8. – EDN USCKXAV.
2. Евина, А. А. Профориентация для школьников с использованием игровых технологий / А. А. Евина, О. В. Голубева // Проблемы естественных, математических и технических наук в контексте современного образования : материалы Международной научно-практической конференции, Липецк, 26–27 октября 2023 года. – Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2023. – С. 364-370. – EDN SKWJBE.
3. Балакина, А. В. Применение игровой технологии в деятельности специалиста по работе с молодежью по профориентации старшеклассников / А. В. Балакина, Ю. В. Шарановская // Исследовательский потенциал молодых ученых: взгляд в будущее : Сборник материалов XIII Региональной научно-практической конференции аспирантов, молодых ученых и магистрантов, Тула, 06 марта 2017 года. – Тула: Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, 2017. – С. 11-14. – EDN ZDEWDH.
4. Цыбулевский, А. В. Зарубежный и отечественный опыт применения технологии геймификации в управления персоналом / А. В. Цыбулевский // Технологизация социо-экономической сферы. – 2024. – Т. 2, № 2(3). – С. 18-21. – EDN DBKQUQ.
5. Манчак, Е. А. Игровые технологии в системе профориентации подростков 14-17 лет: теоретико-методологический анализ / Е. А. Манчак // Наука, образование, технологии сегодня: актуальные вопросы развития : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 22 января 2026 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2026. – С. 269-273. – EDN IUJIFX.
6. Бельская, О. В. Применение квиз-технологий в профориентационной работе / О. В. Бельская, А. А. Месяц // Современное состояние и инновационные пути развития агропромышленного комплекса в РФ : Материалы международной научно-практической конференции, посвященной Дню науки, Великие Луки, 20 февраля 2025 года. – Великие Луки: Великолукская государственная сельскохозяйственная академия, 2025. – С. 17-20. – EDN GJUVWC.
7. Мкртчян, Т. Р. Использование игровых технологий для участия молодежи в социально-экономических процессах в обществе / Т. Р. Мкртчян, Н. А. Юдина // Организация работы с молодежью в информационном обществе : Материалы Одиннадцатой международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 19–21 ноября 2020 года / Под редакцией Г.В. Ковалевой. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. – С. 251-253. – EDN PCRFYH.
8. Архиповская, Е. П. Игровые технологии как средства активизации познавательного интереса детей и молодежи к естественным наукам и техническому творчеству / Е. П. Архиповская, Д. О. Удалова, В. Р. Пинина // Образование как фактор развития интеллектуально-нравственного потенциала личности и современного общества : Материалы XIV Международной научной конференции, Санкт-Петербург, 08 ноября 2024 года. – Санкт-Петербург: Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина, 2025. – С. 106-110.
9. Шарпило, М. В. Место игровых технологий в обучении предпринимательству молодежи / М. В. Шарпило // 78-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета : Материалы конференции. В 3-х частях, Минск, 10–21 мая 2021 года / Редакция: В.Г. Сафонов (гл. ред.) [и др.]. Том Часть 3. – Минск: Белорусский государственный университет, 2021. – С. 799-802. – EDN NRWPYA.
10. Теория и практика применения геймификации в профориентации и профессионального самоопределения детей разных возрастных групп на разных этапах образования : Сборник материалов научно-практического семинара, Череповец, 08–09 июня 2020 года. – Череповец: Череповецкий государственный университет, 2020. – 89 с. – ISBN 978-5-85341-887-5. – EDN WTSKVV.
11. Профориентация обучающихся и рынок труда : учебно-методическое пособие / Н. А. Серова, В. И. Сахарова, Н. В. Козырева [и др.]. – Кемерово : Кузбасский региональный институт развития профессионального образования, 2025. – 190 с. – EDN GBOZXJ.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 04.05.2026

Approved date: 15.05.2026

Accepted date: 28.09.2026

УДК 364.04:378.14
EDN: RSQMXI

ОБРАЗОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

КАЛИНИНА Диана Станиславовна, старший преподаватель Высшей школы туризма и социальных технологий
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, d_kalin@rambler.ru

SPIN-код: 5920-4282
AuthorID: 672296
ORCID: 0000-0001-7204-4748

ТЮРИНА Алина Алексеевна, студент Высшей школы туризма и социальных технологий
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, alina8568@yandex.ru

ГАФФАРОВА Диана Ильгар кызы, студент Высшей школы туризма и социальных технологий
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, gaffarovadiana060212@gmail.com

Аннотация. В статье анализируется современное состояние системы образования и подготовки специалистов в области социальной работы в России. Выявлены ключевые проблемы: разрыв между теоретическим обучением и практическими навыками выпускников, недостаточный объём практики, низкая мотивация студентов из-за невысоких заработных плат, дефицит преподавателей с практическим опытом и ограниченное взаимодействие вузов с социальными службами. На основе данных эмпирического исследования предложены пути совершенствования системы подготовки специалистов по социальной работе, включая внедрение практико-ориентированной модели обучения, повышение мотивации выпускников и разработку более гибких образовательных программ в сочетании с формированием новых компетенций у преподавателей.

Ключевые слова: социальная работа, профессиональное образование, подготовка специалистов по социальной работе, профессиональные стандарты, практико-ориентированное обучение, взаимодействие с работодателями.

© Калинина Д.С., Тюрина А.А., Гаффарова Д.И., 2026

EDUCATION AND TRAINING OF SPECIALISTS IN THE FIELD OF SOCIAL WORK

KALININA Diana Stanislavovna, Senior Lecturer of the Higher School of Tourism and Social Technologies
Volga State University of Service
445017, Russia, Togliatti, d_kalin@rambler.ru

TYURINA Alina Alekseevna, student of the Higher School of Tourism and Social Technologies
Volga State University of Service
445017, Russia, Togliatti, alina8568@yandex.ru

GAFFAROVA Diana Ilgar kzy, student of the Higher School of Tourism and Social Technologies
Volga State University of Service
445017, Russia, Togliatti, gaffarovadiana060212@gmail.com

Abstract. The article analyzes the current state of the system of education and training of specialists in the field of social work in Russia. Key problems have been identified: the gap between theoretical training and practical skills of graduates, insufficient practice, low motivation of students due to low salaries, a shortage of teachers with practical experience and limited interaction of universities with social services. Based on the empirical research data, ways are proposed to improve the system of training specialists in social work, including the introduction of a practice-oriented learning model, increasing the motivation of graduates and developing more flexible educational programs in combination with the formation of new competencies among teachers.

Keywords: social work, vocational education, training of specialists in social work, professional standards, practice-oriented training, interaction with employers.

© Kalinina D.S., Tyurina A.A., Gaffarova D.I., 2026

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе потребность в квалифицированных специалистах по социальной работе неуклонно растёт. Это обусловлено увеличением числа уязвимых групп населения – пожилых людей, семей в трудной жизненной ситуации, людей с инвалидностью, мигрантов и других категорий граждан, нуждающихся в профессиональной помощи, поддержке и защите. Эффективность системы социальной работы напрямую зависит от уровня подготовки специалистов, сформированности профессиональных компетенций, способности оперативно осуществлять профилактику социальных рисков и грамотно реагировать на разнообразные социальные вызовы.

Вместе с тем существующая система образования в сфере социальной работы не в полной мере отвечает текущим запросам практики. Выпускники профильных программ зачастую демонстрируют хороший уровень теоретических знаний, но испытывают серьёзные затруднения при решении реальных профессиональных задач. Недостаточная практическая подготовка приводит к длительным срокам адаптации на рабочем месте, снижает качество предоставляемых социальных услуг и

провоцирует высокую текучесть кадров среди начинающих специалистов.

Особую остроту проблема приобретает на фоне динамичных изменений в социальной сфере: обновления нормативно-правовой базы, внедрения цифровых технологий в работу социальных служб, трансформации потребностей клиентов. Образовательные учреждения не всегда успевают быстро адаптировать программы к этим изменениям, что усугубляет разрыв между академической подготовкой и требованиями профессиональной среды.

МЕТОДОЛОГИЯ

Целью данной научной статьи является определение актуальных проблем в системе образования и подготовки специалистов в области социальной работы, поиск путей их решения на основе комплексного подхода:

- анализ нормативно-правовых документов (образовательных и профессиональных стандартов в области социальной работы), позволяет определить официальные требования к процессу и результатам подготовки специалистов по социальной работе и сопоставить их с реальной практикой социальной сферы;

- анализ открытых статистических данных, включая

информацию кадровых агентств и обзоры рынка труда, дает возможность оценить масштаб проблемы на основе объективных количественных показателей: числа выпускников, доли трудоустроенных по специальности, уровня заработной платы и текучести кадров;

- анкетирование студентов и преподавателей позволяет узнать мнение участников образовательного процесса, а экспертные интервью с руководителями социальных служб – мнение работодателей, что способствует выявлению ключевых трудностей с точки зрения всех заинтересованных сторон.

Сочетание качественных и количественных методов обеспечивает достоверность результатов и позволяет определить возможные направления совершенствования системы подготовки кадров для социальной работы.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В настоящее время отмечается существенный разрыв между официальными требованиями к подготовке специалистов по социальной работе и реальной ситуацией в социальной сфере России. Несмотря на формальное соответствие ФГОС ВО компетентностной модели профессионального стандарта «Специалист по социальной работе», в практике подготовки специалистов доминирует теоретико-академический подход с недостаточным объёмом практической подготовки и слабыми механизмами взаимодействия вузов с работодателями.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа, утверждённый Приказом Минобрнауки России от 5 февраля 2018 г. № 76 (с изменениями от 27 февраля 2023 г.) [1], содержит обязательные требования к программам подготовки кадров для социальной работы этого уровня. Согласно этому документу результатами освоения образовательной программы являются три группы компетенций выпускников: универсальные, общепрофессиональные и профессиональные. Основная цель данного ФГОС ВО – формирование у выпускников компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в сфере социальной работы. Однако в существующем виде стандарт, по мнению ряда исследователей [2], не позволяет в полной мере реализовать компетентностный подход, поскольку время, отводимое на летнюю практику студентов, сократилось почти на треть по сравнению со стандартами второго поколения.

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 39.02.01 Социальная работа, утверждённый Приказом Минпросвещения России от 26 августа 2022 г. № 773 (с изменениями от 3 июля 2024 г.), регулирует подготовку специалистов среднего звена по социальной работе [3].

Профессиональный стандарт «Специалист по социальной работе» (03.001), утверждённый Приказом Минтруда России от 6 сентября 2024 г. № 455н (вступил в силу 1 марта 2025 г. и действует до 1 марта 2031 г.), основной целью вида профессиональной деятельности считает «предоставление социальных услуг, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи гражданам в целях улучшения условий их жизнедеятельности и расширения их возможностей самостоятельного обеспечения своих основных жизненных потребностей» [4]. Данный стандарт относится к «деятельности по планированию, организации, контролю и предоставлению социальных услуг, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи» и включает следующие «виды экономической деятельности»:

- деятельность по уходу за престарелыми и инвалидами с обеспечением проживания;
- предоставление социальных услуг без обеспечения проживания престарелым и инвалидам;
- предоставление услуг по дневному уходу за детьми;
- предоставление прочих социальных услуг без обеспечения проживания» [4].

Следует отметить, что сравнительный анализ содержания профессионального стандарта «Специалист по социальной работе» и ФГОС ВО по направлению «Социальная работа» позволяет определить актуальное содержание программ дополнительного профессионального образования по социальной работе, в том числе программ повышения квалификации и переподготовки.

Авторы социологического исследования, проведённого в Брянском государственном университете, Т. В. Епремян, К. Г. Коваленко, Е. Ю. Сычева, отмечают, «успешная реализация программ подготовки требует не только теоретических знаний, но и практических навыков, что подчёркивает значимость практической подготовки в рамках образовательного процесса. В условиях динамичных изменений в социальной сфере России дальнейшее совершенствование образовательных стандартов и программ станет ключевым фактором для повышения качества работы социальных работников» [5].

Образовательные учреждения, ведущие подготовку кадров для социальной работы и ориентированные на развитие профессии, должны строить свои собственные стратегии насыщения регионов кадрами. Необходимо делать акцент на практической подготовке студентов в части удовлетворения кадровых потребностей региональных социальных служб. Однако, как отмечает Т. Ю. Полежаева, «вузы в большей степени делают акцент на компетенциях, соотносимых с исследовательской и научной деятельностью, не опираясь на мнения работодателей. Работодатели, в свою очередь, хотят видеть выпускников с набором профессиональных компетенций, которые позволяют им выполнять должностные обязанности без долгого периода внутреннего обучения» [6].

Итак, анализ нормативно-правовой базы показал, что, хотя федеральные документы задают чёткие требования к формированию компетенций и организации практической подготовки студентов, на практике их реализация сталкивается с рядом сложностей. В частности, критерии практической оценки сформированности компетенций прописаны недостаточно конкретно, образовательные программы не всегда успевают адаптировать к изменениям в законодательстве и социальной сфере, а связь между стандартами и реальными потребностями работодателей остаётся слабой.

Сегодня общий контекст социальной сферы характеризуется хроническим дефицитом кадров. По данным Минтруда и Высшей школы экономики, в 2024–2025 годах нехватка рабочих рук превышает 2,4 млн вакансий. Кадровая ситуация в российской социальной работе сегодня также представляет собой многогранный кризис.

По данным сервиса «Рамблер», отмечается крайне низкий медианный заработок у социальных работников – 20–28 тысяч рублей в месяц, при том, что прожиточный минимум в России определен в 19 329 рублей для трудоспособного населения, а МРОТ составляет 22 400 рублей в месяц [7]. Средняя зарплата специалиста по социальной работе в Тольятти составляет 30 000–45 000 рублей в месяц, а по региону в среднем держится на уровне 33 000 рублей [8]. Доход напрямую зависит от места работы, квалификации и наличия надбавок. Это критически низкий уровень, который не позволяет привлечь и удерживать квалифицированные кадры.

Ежегодный выпуск специалистов по социальной работе в РФ составляет около 15–20 тысяч человек, в том числе 6–9 тысяч дипломированных специалистов с высшим образованием (бакалавриат и магистратура) [9]. Но при этом, только 65 % выпускников трудоустраиваются по специальности в первый год после выпуска. Текучесть кадров среди молодых специалистов достигает 40 % в первый год работы, а в целом по отрасли показатели текучести кадров варьируются от 10 % до 48 % в зависимости от организации и региона [10]. Эти цифры наглядно демонстрируют системные проблемы отрасли, дефицит кадров и необходимость изменения системы

подготовки специалистов и совершенствования условий оплаты их труда.

В рамках социологического исследования, проведённого в вузах Самарской области (Самарский университет им. Королева, Самарский государственный социально-педагогический университет, Поволжский государственный университет сервиса), осуществляющих подготовку студентов по направлению «Социальная работа», выявлены типичные проблемы, связанные с этим процессом.

В анкетирование приняли участие 108 студентов уровней обучения бакалавриат и магистратура, 7 преподавателей профильных кафедр и 5 работодателей – директоров центров социального обслуживания населения округов Самарской области. Анкетирование проходило в марте–апреле 2026 года в дистанционном формате.

Ключевыми трудностями, по мнению студентов, являются:

- отрыв теории от реальной практики (так считают 78 % опрошенных);
- недостаток рассредоточенных часов на практику (отметили 65 % респондентов);
- низкая мотивация финансовых перспектив (по мнению 92 % респондентов).

Анализируя эти ответы, можно отметить следующее. Разбор кейсов в вузе строится на «идеальных» моделях клиентов, тогда как на практике студенты сталкиваются с многоаспектностью клиентской проблематики. Практика, сконцентрированная в короткие сроки (2–4 недели) и высокая бюрократическая нагрузка социальных служб не позволяют полностью погрузить студента в процесс социальной работы, а формируют фрагментарность практической деятельности. При этом, зная стартовую зарплату специалиста по социальной работе в территориальной социальной службе, 54 % респондентов признались, что хотят уйти из профессии в первые три года после выпуска, что также снижает мотивацию к учебе.

По мнению преподавателей, основными трудностями являются профессиональное «выгорание» (57 %), бюрократизация (86 %) и инертность учебного процесса (71 %). Значительная часть преподавателей – теоретики (доктора и кандидаты наук), никогда не работавшие «в полях». При том, что практикующие специалисты в своем большинстве не готовы к дополнительной работе в сфере образования. Зачастую, от работодателей идет запрос научить студентов специфическим видам профессиональной деятельности, например, основам первой помощи при передозировке и работе с участниками СВО и их семьями, а на изменение учебных модулей нужно 1–2 года.

Многие трудности профессии социального работника, негативно влияющие на процесс обучения, были зафиксированы в ходе экспертных интервью с руководителями социальных служб.

Процитируем директоров окружных центров социального обслуживания населения:

- «Студенты знают теорию потребностей, но не могут составить акт обследования жилищных условий так, чтобы суд его не завернул. Мы учим их писать отчеты с нуля полгода»;
- «Студент-практикант падает в обморок в неблагополучной квартире, где тараканы, или плачет от хамства. Нас просят давать «щадящих» клиентов. Мы готовим кадры для салонов, а не для суровой реальности»;
- «Выпускник-бакалавр хочет сразу в министерство или руководителем проекта с зарплатой в 150 тысяч. Отработать «на земле» социальным работником 2–3 года никто не готов, а ставки горят»;
- «Острый запрос на специалистов, умеющих работать с семьями мобилизованных, с деменцией, зависимостями. В вузе эти темы проходятся факультативно, без тренингов»;
- «Предлагаем для воспитания молодых кадров введение обязательной стажировки (интернатуры) в течение 1 года после выпуска. Мы готовы закрепить за каж-

дым новым сотрудником опытного наставника от нашего учреждения».

Результаты анкетирования студентов и преподавателей, а также экспертные интервью с руководителями социальных служб дополнили картину конкретными проблемами, с которыми сталкиваются участники образовательного процесса. Студенты отмечают нехватку практических занятий и реальных кейсов, а также использование устаревших учебных материалов. Преподаватели указывают на недостаток материально-технической базы, необходимость обновления методических пособий и собственную нехватку практического опыта работы в социальной сфере. Работодатели, в свою очередь, подчёркивают дефицит практических навыков у выпускников, важность владения цифровыми компетенциями и необходимость развития мягких навыков, таких как коммуникация, эмпатия и стрессоустойчивость.

На основе данных исследования можно выделить три направления совершенствования системы подготовки кадров для социальной работы в России.

Во-первых, внедрение практико-ориентированной модели обучения через дуальное образование и наставничество. Эти меры позволят преодолеть отрыв теории от реальной практики социальной работы. Рассредоточение учебной практики в семестре, с отведением на нее не менее 40 % учебного времени, и обязательная стажировка после выпуска будут формировать более реалистичное представление о профессии у студентов, и способствовать более быстрой адаптации выпускников на рабочем месте.

Во-вторых, повышение мотивации студентов и закрепление молодых кадров в профессии. Здесь возможно предложить пересмотр системы оплаты труда с ее привязкой к результатам работы и квалификации, а не только к рабочей ставке. Также хорошим стимулом станут дополнительные региональные доплаты для молодых специалистов, особенно в сельской местности. Дополнительно можно предложить разработку прозрачных карьерных траекторий специалистов по социальной работе, начиная от социального работника «на земле» до методиста или руководителя социального проекта, с четко обозначенными критериями и сроками.

В-третьих, разработка более гибких образовательных программ с формированием новых компетенций в сфере социальной работы у преподавателей, включая цифровые компетенции. Привлечение практикующих специалистов к учебному процессу и погружение преподавателей в практику деятельности социальных служб позволят более быстро адаптировать учебные курсы к изменениям в социальной сфере, возникающим новым социальным рискам и потребностям нуждающихся категорий населения.

ВЫВОДЫ

В итоге, проведенное исследование подтверждает наличие кризисных элементов в образовании и подготовке специалистов для социальной работы. К основным проблемам можно отнести разрыв между теоретическим обучением и реальной практикой социальной работы, фрагментарность практической подготовки студентов, низкую мотивацию выпускников вследствие низкой оплаты труда и высокую текучесть кадров, а также слабое взаимодействие вузов с работодателями – социальными службами. Результаты анкетирования студентов и преподавателей вузов Самарской области, дополненные экспертными интервью с руководителями социальных служб, демонстрируют несоответствие формируемых компетенций студентов, обучающихся по направлениям «Социальная работа» реальным запросам профессиональной среды.

На основе полученных данных предложены направления совершенствования системы образования и подготовки специалистов в области социальной работы в России. Они связаны с внедрением практико-ориентированной модели обучения, повышением мотивации выпускников и разработкой более гибких образовательных

программ в сочетании с формированием новых компетенций у преподавателей. Предложенные меры позволят снизить кадровую текучесть в сфере социальной работы и в целом повысить качество социальных услуг и оказания социальной помощи нуждающимся.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа (Утв. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 февраля 2018 г. № 76).

2. Преподавание социальной работы: теория и практика / под редакцией Н.И. Ловцовой. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, 2022. 234 с.

3. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 39.02.01 Социальная работа (Утв. Приказом Минпросвещения России от 26 августа 2022 г. № 773).

4. Профессиональный стандарт «Специалист по социальной работе» (Утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 6 сентября 2024 года № 455н).

5. Епремян Т.В., Коваленко К.Г., Сычева Е.Ю. Социологическое исследование системы подготовки профессиональных кадров для социальных служб // Экономика. Социология. Право. 2025. №3 (39).

6. Полежаева Т.Ю. Высшее образование и успешность выпускников на рынке труда // Социодинамика. 2024. № 6. С. 75-82. DOI: 10.25136/2409-7144.2024.6.71102.

7. Князев А. Зарплаты растут, а все равно не хватает... // Мир новостей. URL: <https://mirnov.ru/amp/ekonomika/zarplaty-rastut-a-vse-ravno-ne-hvataet.html>

8. Статистика рынка труда в Тольятти – «Специалист по социальной работе» // ГородРабот.ру. URL: <https://tolyatti.gorodrabot.ru/salaries/specialist-po-socialnoy-rabote>.

9. Опубликованы обновленные рейтинги трудоустройства выпускников вузов и колледжей РФ // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/1080497>.

10. Каримова Е.Ф., Козлова О.А. Текучесть кадров // Евразийский научный журнал. 2026. №5. С. 114-115.

11. Актуальные проблемы подготовки кадров для социальной работы : Сборник научных статей по материалам региональной научно-практической конференции, Пенза, 20 апреля 2023 года. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2023. – 92 с. – ISBN 978-5-907752-60-3. – EDN OSDWIW.

12. Аникеева, О. А. Профессия – социальная работа: будем жить? / О. А. Аникеева // Отечественный журнал социальной работы. – 2025. – № 1(100). – С. 121-133. – EDN AMQHBJ.

13. Багмет, К. В. Профессиональная подготовка кадров для сферы социального обслуживания: формы мобильной работы / К. В. Багмет, К. А. Самофатова // Защита социальных прав граждан как обязанность государства : Материалы XVI Международной научно-практической конференции, Липецк, 26 апреля 2022 года. – Воронеж: Автономная некоммерческая организация по оказанию издательских и полиграфических услуг «НАУКА-ЮНИПРЕСС», 2022. – С. 447-453. – EDN SWYDGG.

14. Горбунов, К. В. Современные стратегии развития профессионализма специалистов по социальной работе в системе высшего педагогического образования / К. В. Горбунов // Социальные и культурные практики в современном российском обществе : Материалы научно-методического форума, Новосибирск, 23-28 апреля 2018 года. – Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2018. – С. 59. – EDN YRKPZJ.

15. Дворецкая, В. А. Особенности профессионального поведения специалистов по социальной работе в зависимости от уровня образования / В. А. Дворецкая // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. – 2022. – № 1. – С. 100-108. – EDN VBVFVM.

16. Замаева, З. П. Обучение практикой студентов направления подготовки «Социальная работа» в государственном вузе / З. П. Замаева // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2017. – № 3. – С. 24-33. – DOI 10.15593/2224-9354/2017.3.2. – EDN ZIVYJR.

17. Караванова, Л. Ж. Профессиональное развитие личности будущего специалиста по социальной работе в условиях высшего образования / Л. Ж. Караванова, М. Г. Сергеева // Профессиональное образование и общество. – 2019. – № 1(29). – С. 54-132. – EDN JJTCLH.

18. Сизикова, В. В. Проблемы подготовки кадров для социальной работы / В. В. Сизикова, О. А. Аникеева // Профессиональное образование в условиях развития информационного общества: контекст профессиональной подготовки специалистов социальной сферы. – Москва : Российский государственный социальный университет, 2020. – С. 232-251. – EDN SCHGGP.

19. Тугаров, А. Б. Наставничество в системе подготовки кадров для социальной работы (концептуальное обоснование проблемы) / А. Б. Тугаров // Актуальные проблемы подготовки кадров для социальной работы : Сборник научных статей по материалам региональной научно-практической конференции, Пенза, 20 апреля 2023 года. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2023. – С. 7-13. – EDN PNGVGH.

20. Ходырева, Е. А. Проблемы разработки вузами образовательных программ высшего образования на основе актуализированных ФГОС ВО по социальной работе и работе с молодежью / Е. А. Ходырева // Динамика социальной среды как фактор развития потребности

в новых профессионалах в сфере социальной работы и организации работы с молодежью : Материалы международной научно-практической конференции, Нижний Новгород, 28-29 марта 2019 года / Под общей редакцией З.Х. Саралиевой. – Нижний Новгород: ООО «Научно-исследовательский социологический центр», 2019. – С. 43-51. – EDN ISMSGC.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 25.05.2026

Approved date: 08.06.2026

Accepted date: 28.09.2026

УДК 7.012.185; 004.738.5:004.92.

EDN: RFJVDA

ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИИ В ДИЗАЙНЕ: УГРОЗА ИЛИ ИНСТРУМЕНТ ПРЕОДОЛЕНИЯ БИНАРНОСТИ СТИЛЕЙ?

КОЛЕСНИКОВ Никита Сергеевич, аспирант

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет сервиса»

445017, Россия, Тольятти, mr.dark.gold12@gmail.com

БЕЛКО Татьяна Васильевна, доктор технических наук, профессор Высшей школы дизайна и искусства

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет сервиса»

445017, Россия, Тольятти, belko@tolgas.ru

ORCID: 0000-0002-4385-6293

SPIN-код: 6683-2916

AuthorID: 273007

Аннотация. В работе вводится разграничение понятий «стиль» (устойчивая визуальная система) и «оформление» (вариативная реализация, например, светлая/тёмная тема). Показано, что современные интерфейсы застряли в бинарной парадигме: один стиль – два варианта оформления. Генеративный ИИ снимает технологические ограничения, позволяя создавать множество вариантов оформления в рамках одного стиля. Анализируются национальные различия: в США и Европе доминирует утилитарный UI (UX в приоритете), в Азии – функциональный, но визуально насыщенный, в России традиционно сильна роль контекста и эмоционального отклика. Обосновывается тезис, что российские дизайнеры могут стать инфлюенсерами новой парадигмы – широкого ассортимента стилизованных оформлений, управляемых AI. Рассматривается дилемма «заказчик vs пользователь» в малом бизнесе, где ИИ снижает цену ошибки и ускоряет проверку гипотез. Выдвигаются четыре гипотезы о каналах пропаганды подхода: профессиональные инфлюенсеры, закон, искусство (особенно документальное кино как связка с наукой), образование и наука (включая хакатоны). Делается вывод: ИИ не угроза, а инструмент перехода от двух тем к множественной персонализации.

Ключевые слова: генеративный ИИ, стиль, оформление, светлая/тёмная тема, национальные особенности дизайна, персонализация, малый бизнес, российская школа дизайна, документальное кино.

© Колесников Н.С., Белько Т.В., 2026

GENERATIVE AI IN DESIGN: A THREAT OR A TOOL FOR OVERCOMING STYLISTIC BINARIES?

KOLESNIKOV Nikita Sergeyevich, Postgraduate Student

Volga State University of Service

445017, Russia, Togliatti, mr.dark.gold12@gmail.com

BELKO Tatiana Vasilievna, Doctor of technical sciences, Professor of the Higher School of Design and Art

Volga State University of Service

445017, Russia, Togliatti, belko@tolgas.ru

Abstract. This paper draws a distinction between the concepts of “style” (a stable visual system) and “presentation” (a variable implementation, such as light or dark mode). It demonstrates that modern interfaces are trapped in a binary paradigm: one style paired with two presentation options. Generative AI removes technological constraints, enabling the creation of multiple presentation variants within a single style. The study analyzes regional differences: utilitarian UI (prioritizing UX) dominates in the US and Europe; Asian design is functional yet visually rich; and the Russian approach traditionally emphasizes context and emotional response. It argues that Russian designers could spearhead a new paradigm – one characterized by a wide range of AI-driven stylistic presentations. The paper examines the “client vs. user” dilemma in small business, noting how AI lowers the cost of error and accelerates hypothesis testing. Four hypotheses are proposed regarding channels for promoting this approach: professional influencers, legislation, art (particularly documentary film as a bridge to science), and education and science (including hackathons). The conclusion is drawn that AI is not a threat but a tool for transitioning from a two-theme model to multiple-option personalization.

Keywords: generative AI, style, presentation, light/dark mode, national design characteristics, personalization, small business, Russian school of design, documentary film.

© Kolesnikov N.S., Belko T.V., 2026

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие генеративных нейросетей (Midjourney, DALL-E, а также специализированных инструментов вроде Uizard, Cloud Design и Figma AI) поставило перед профессиональным сообществом острый вопрос: не исчезнет ли профессия дизайнера интерфейсов в ближайшие годы? В дискуссиях часто смешиваются два разных вызова – технологический и стилистовый. В данном исследовании мы сосредоточимся именно на стилистовом аспекте, поскольку он наиболее интересен с научной точки зрения и напрямую связан диссертационным исследованием.

Цель исследования – показать, что генеративный ИИ не столько угрожает профессии, сколько снимает давнее технологическое ограничение, мешавшее разнообразию визуальных решений. Это открывает путь от примитивной бинарности (светлая / тёмная тема) к множественной стилистической персонализации.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. Разграничение понятий «стиль» и «оформление»

Прежде чем обсуждать влияние ИИ, необходимо вве-

сти рабочую терминологию в практическом дизайне.

Стиль – это устойчивая совокупность формальных признаков: принципы компоновки (модульная сетка, асимметрия), типографическая система (гарнитуры, интерлиньяж, иерархия), палитра базовых цветов, характер анимации (пружинистый, дискретный), философия взаимодействия (минимализм, брутализм, сквоморфизм). Стиль – это своего рода «язык» интерфейса.

Оформление (или тема) – это конкретная реализация стиля в зависимости от условий использования: светлое оформление (светлый фон, тёмный текст), тёмное оформление (тёмный фон, светлый текст), высококонтрастное для слабовидящих, «сепия» для режима чтения и т. д. Оформление не меняет стиль – сетка, шрифты, геометрия сохраняются, меняются лишь цветовые отношения и иногда текстуры.

Ключевое наблюдение: сегодня почти все интерфейсы существуют в рамках одного стиля (например, Material Design, человеко-ориентированный минимализм, неоморфизм), но с двумя вариантами оформления (светлым и тёмным). Это и есть «бинарная парадигма»,

которую мы критикуем.

Почему сложилась именно бинарность? Технически поддерживать больше двух тем вручную – дорого и трудоёмко. Психологически две опции – оптимальное количество для пользовательского выбора. Экономически это стандарт платформ (iOS, Android, Windows).

2. Бинарность как тупик: почему двух тем недостаточно
Наличие только светлого и тёмного вариантов оформления приводит к нескольким проблемам:

1) Унификация интерфейсов – все приложения на iOS в светлой теме выглядят почти одинаково (белый фон, серые карточки, синие акценты). Это убивает брендовую идентичность.

2) Игнорирование контекста – утреннее чтение новостей, вечерний просмотр фильма, работа над отчётом в офисе и отдых в парке требуют разного визуального настроения, но пользователь может лишь переключить «ночной режим».

3) Культурная слепота – в некоторых культурах белый цвет ассоциируется с трауром, а ярко-красный – с опасностью, но бинарная система не позволяет гибко адаптировать оформление без смены стиля.

Исторически попытки выйти за рамки двух тем предпринимались (например, Windows в эпоху Vista предлагал несколько цветовых схем акцента), но они оставались вариациями внутри того же светлого или тёмного оформления. Настоящего множества независимых тем не возникало из-за трудоёмкости ручного перебора.

3. Генеративный ИИ как инструмент преодоления бинарности

Именно здесь на помощь приходит генеративный ИИ. Его ключевое свойство – моментальная генерация множества вариантов. Дизайнер перестаёт быть рисовальщиком каждого пикселя и превращается в куратора, который задаёт стилевые ограничения, а ИИ наполняет их конкретными оформлениями.

3.1. Почему сегодня у продукта только один стиль и два варианта?

Современные сайты и приложения, как правило, имеют один стиль (например, Material Design, неоморфизм, брутализм) и два варианта оформления (светлая и тёмная тема). Это стало индустриальным стандартом не потому, что это идеально, а потому что ручное создание даже двух тем – дорого и долго.

Дизайнеры вынуждены тратить недели на прорисовку каждого экрана в двух вариантах. Стиль должен быть универсальным, чтобы не отпугнуть разные аудитории. В результате мы наблюдаем тотальную нейтрализацию визуального языка: минимализм, серые фоны, стандартные шрифты. Любой «характерный» стиль (агрессивный, игривый, ретро, «тёплый ламповый») сразу сужает аудиторию – кого-то он раздражает, кого-то сбивает с толку.

Мы жертвуем выразительностью ради доступности. Пользователи всех возрастов и культур вынуждены смотреть на один и тот же безликий интерфейс. Персонализация ограничена переключением «ночь/день».

3.2. Генеративный ИИ снимает экономическое ограничение на множественность стилей

Что уже умеет AI для оформления интерфейсов?

– Генерация цветовых тем по текстовому описанию (Khroma, Colormind): «спокойная природа», «киберпанк», «винтажная бумага». AI создаёт 10–20 палитр за секунду.

– Адаптация макета под разное настроение (Galileo AI, Uizard): пользователь загружает структуру экрана (wireframe) и просит сгенерировать варианты в стиле «неоморфизм, мягкие тени, пастельные тона», «брутализм, монохром, крупный шрифт» и т. д.

– Динамическая персонализация (экспериментальные платформы): AI анализирует просматриваемый контент (жанр фильма, жанр музыки, тематику статьи) и меняет оформление интерфейса в реальном времени, сохраняя основной стиль.

– Генеративный ИИ меняет экономику дизайна. За несколько минут можно сгенерировать десятки вари-

антов разных стилей для одного и того же контента и структуры. Затраты времени и денег на один вариант стремятся к нулю. Это открывает возможность перейти от одного стиля на всех к множеству стилей в одном продукте.

Что становится возможным:

– Визуально адаптивный интерфейс. Приложение само подбирает стиль под текущую задачу пользователя: для утреннего чтения новостей – спокойный пастельный неоморфизм, для вечернего просмотра фильма – тёмный кинематографичный стиль с мягкими бликами, для работы с документами – строгий «канцелярский» минимализм.

– Персонализация по вкусу. Пользователь может выбрать себе стиль из 10–15 вариантов (от «киберпанк» до «винтажная бумага») – не меняя структуру и функциональность приложения. Это возвращает индивидуальность, потерянную в эпоху унифицированных интерфейсов.

– Отказ от вынужденного минимализма. Дизайнер больше не обязан делать «нейтрально». Он может создавать яркие, характерные стили – потому что если какой-то стиль не подходит сегменту аудитории, этот сегмент выберет другой вариант из библиотеки. Минимализм перестаёт быть единственным «безопасным» решением.

3.3. Как это работает: сценарий дизайнера

1) Дизайнер разрабатывает базовую структуру (wireframes, сетку, типографику, логику навигации) – это основа, общая для всех стилей.

2) С помощью AI генерирует 15–20 полноценных стилей (цветовые палитры, текстуры, скругления, акценты, варианты иконок, анимационные эффекты). Это занимает часы, а не месяцы.

3) Отбирает 5–7 наиболее удачных, дорабатывает вручную (проверка контраста, accessibility, соответствие бренду, если требуется).

4) Внедряет в интерфейс как переключаемые темы (пользователь выбирает) или как динамическую подмену (система анализирует время суток, настроение, контент и предлагает подходящий стиль).

ИИ генерирует именно стили (комплексные визуальные системы), а не просто цветовые схемы. Каждый стиль – это свой «характер» интерфейса, который остаётся узнаваемым и функциональным.

3.4. Преодоление «диктатуры минимализма»

Сегодня доминирует вынужденный минимализм – боязнь сделать интерфейс слишком ярким, сложным, нестандартным, чтобы не потерять часть аудитории. Это приводит к «серой унификации»: все банковские приложения выглядят одинаково, все новостные порталы – как под копирку.

Множественность стилей снимает этот страх. Дизайнер может предложить пять разных визуальных языков: один – экстремально минималистичный для тех, кто ценит скорость, другой – декоративный с текстурой старой бумаги для ценителей эстетики, третий – яркий и игровой для молодой аудитории. Каждый пользователь выбирает то, что ему близко.

Таким образом, генеративный ИИ – это не угроза профессии, а инструмент освобождения от экономических ограничений. Он позволяет вернуть дизайну выразительность, индивидуальность и адаптивность, которые были потеряны в гонке за дешёвой унификацией.

3.5. Дилемма «заказчик vs пользователь»: как ИИ снижает цену ошибки и ускоряет проверку гипотез

Реальная профессиональная проблема дизайнера интерфейсов – это постоянное нахождение «между двух огней». С одной стороны – заказчик (собственник бизнеса), который часто имеет чёткое, но не всегда профессиональное представление о дизайне. С другой – конечный пользователь, чьи привычки и культурные коды не всегда совпадают с желаниями заказчика.

Особенно остро эта дилемма проявляется в малом и микро-бизнесе (кафе, студия услуг, интернет-магазин handmade). Заказчик часто настаивает на решениях, ос-

нованных на его личном вкусе: «сделайте как у конкурента, только кнопку побольше и золотом», «я не понимаю этот минимализм». Молодой дизайнер, у которого нет авторитета, вынужден уступать. В результате интерфейс получается неэффективным.

Традиционный выход – предлагать один или два проработанных варианта, на создание которых уходят недели. Если заказчику не нравятся – итерация, ещё месяц, бюджет растёт. Ошибка дорога для обеих сторон.

ИИ позволяет за один день сгенерировать 20–30 вариантов, что даёт преимущества:

1) Вместо спора – тест. Дизайнер генерирует 10 вариантов и предлагает запустить их на малом трафике. Через 3–5 дней есть реальная цифра – конверсия, удержание. Данные спорят лучше любых экспертов.

2) Ошибка становится дешёвой. Потери не месяцы разработки, а несколько часов генерации. Заказчик готов разрешить «странный» эксперимент.

3) Обучение на реальных данных. Молодой дизайнер может строить гипотезы и быстро получать эмпирические результаты, ускоряя профессиональный рост.

4) Демократизация дизайна для малого бизнеса. Любой владелец пекарни может заказать 15 вариантов и выбрать лучшие по данным – не по вкусу.

Связь с российским контекстом: в России около 6 млн малых предприятий. Именно здесь подход с AI-генерацией множества вариантов и последующим тестированием может стать прорывным. Российские дизайнеры получают возможность не спорить с заказчиком, а предлагать экономичный эксперимент.

4. Национальные контексты: почему Россия может стать лидером новой парадигмы

Разные страны и регионы подходят к дизайну интерфейсов с разными приоритетами. Это важно для прогноза, потому что новая парадигма множественного оформления возникнет не везде одинаково.

4.1. США и Европа: UX любой ценой

В западной традиции доминирует функциональный подход. Главное – юзабилити, конверсия, скорость. Стиль часто приносится в жертву стандартизации. Отсюда «скучный UI»: минимум декора, серые корпоративные порталы, отсутствие эмоций. Идея множественного оформления для них – лишняя сложность, отвлекающая от задач. На Западе внедрение AI скорее приведёт к автоматической генерации A/B-тестов оформления для повышения конверсии, но не к эстетическому разнообразию.

4.2. Восточная Азия (Китай, Корея, Япония): ярко, но тоже функционально

Азиатские интерфейсы визуально насыщеннее западных: больше анимации, яркие цвета, плотная компоновка. Однако это не столько поиск стиля, сколько адаптация под более высокую информационную плотность и другую психологию восприятия. Множество оформлений там тоже воспринимается как «настройки» – есть светлая и тёмная тема, иногда несколько цветовых акцентов. Но глубинной традиции эмоционального дизайна «ради самого стиля» нет.

4.3. Россия: контекст, настроение, диалог с пользователем

Российская школа дизайна интерфейсов исторически уделяла большое внимание выразительности, нестандартности, метафоре. Достаточно вспомнить работы студии Артемия Лебедева, дизайн «Яндекса» (утренние заставки с погодой, стилизованные под времена года), эксперименты «Тинькофф», «ВКонтакте» (кастомизация тем силами пользователей ещё в нулевые). Российские дизайнеры любят «поговорить с пользователем» через визуальный контекст.

Почему это важно для ИИ-парадигмы? В России уже есть культурная готовность к множеству вариантов оформления. Пользователи ждут не просто функциональности, а эмоционального отклика. Дизайнеры не боятся экспериментировать со стилем. Поэтому именно в России генеративный ИИ, позволяющий создавать

десятки вариантов оформления за минуты, может быть воспринят как инструмент реализации давней мечты о богатой визуальной среде.

Прогноз: российские дизайнеры и компании могут стать законодателями новой парадигмы «широкого ассортимента стиливого оформления» – точно так же, как раньше они продвигали идею кастомизации интерфейсов. Россия способна выступить инфлюенсером в этой области.

5. Инструменты превращения множественной стилизации в отраслевой стандарт.

Генеративный ИИ – это не угроза, а инструмент разрушения бинарной парадигмы «один стиль – два варианта оформления». Он позволяет создавать множество тем при минимальных затратах, делая интерфейсы живыми, контекстно-чувствительными и эмоционально разнообразными.

Однако возникает новая проблема: кто и как будет внедрять, популяризировать и регулировать этот подход в реальной практике? Технологическая готовность есть, но отсутствуют механизмы системного перехода.

Четыре гипотезы о каналах пропаганды и легитимации подхода:

1) Ведущие дизайнеры, студии, арт-директора, блогеры на Dribbble, Behance, Awwwards, YouTube, в Telegram-каналах. Люди и коллективы, которые формируют визуальную повестку.

Как работает механизм:

– Инфлюенсеры первыми начинают публиковать кейсы, где один и тот же продукт представлен в 5–10 различных стилях, сгенерированных с помощью AI.

– За счёт высокой аудитории и авторитета эти примеры становятся «образцом для подражания»: молодые дизайнеры копируют подход, студии включают его в коммерческие предложения.

– Постепенно множественная стилизация перестаёт быть экзотикой и превращается в ожидаемый элемент портфолио. Заказчики начинают спрашивать: «А сколько стилей вы можете предложить?»

Что конкретно нужно сделать:

– Топ-дизайнерам (в России – «Яндекс», «Тинькофф», студия Артемия Лебедева) – выпускать публичные кейсы с AI-генерацией множества стилей.

– Платформам (Dribbble, Behance) – ввести тематические категории и конкурсы на лучшую множественную стилизацию.

– Образовательным блогерам – разбирать технологию генерации стилей в tutorиалах.

Профессиональное сообщество очень чувствительно к трендам, идущим от признанных лидеров. Мода в дизайне часто рождается на Dribbble, а затем тиражируется индустрией.

2) Искусство (художественное, аниме, документальное кино) – формирование культурного запроса и легитимация через образ.

Искусство – не просто иллюстратор трендов, а активный институт нормирования. Именно массовая культура создаёт «образ желаемого будущего», который затем становится стандартом ожидания для пользователей и бизнеса. В отличие от профессиональных сообществ (инфлюенсеров) или закона, искусство действует эмоционально и безальтернативно: зритель не спорит с фильмом, он впитывает показанный мир как возможный.

Механизм влияния можно разложить на три этапа:

– Показ «кухни» творчества – аниме и манга о дизайне, разработке игр, моде («Бакуман», «Ремейк нашей жизни», «Парадайз Кисс», «New Game!»). Зритель видит, как рождаются визуальные решения, как дизайнеры мучительно выбирают между вариантами, как важен контекст. Это нормализует сложность профессии и одновременно показывает, что множественность подходов – естественна. Когда герой делает 20 эскизов, чтобы выбрать один, зрителю приходит в голову: «А почему в моём приложении только один стиль?»

– Создание футуристических образов интерфейсов

– научная фантастика («Она», «Чёрное зеркало», «Мир Дикого Запада», «Кэрол и Тьюсдей»). Интерфейсы в этих фильмах часто адаптированы, персонализированы, «умны». Зритель привыкает к мысли, что интерфейс может быть разным – под настроение, под задачу, под человека. Это снимает когнитивный барьер: если герой фильма щёлкает и у него меняется цветовая гамма или стиль взаимодействия, то почему у меня в реальном приложении этого нет? Кино формирует норму ожидания.

– Документальное кино как мост между экспертами и обществом («Abstract: The Art of Design», «Objectified», «Helvetica»). Этот жанр привлекает одновременно ведущих дизайнеров-практиков (инфлюенсеров) и учёных-искусствоведов. Документальный фильм легитимизирует инновацию через авторитет показанных людей и через научно-популярный формат: зритель воспринимает идею не как выдумку, а как уже существующую, проверенную практику. Если в документалке показывают, как дизайнер с помощью ИИ генерирует 20 стилей для одного сайта, – это работает как социальное доказательство. Бизнес видит: «Это делают профессионалы, это работает, мы можем повторить».

Почему искусство – самый мощный канал? Потому что оно обходит рациональные возражения. Бизнесмену можно привести цифры конверсии, дизайнеру – аргументы юзабилити, но миллионы пользователей просто смотрят кино и начинают хотеть именно так. А там, где есть массовый запрос, рынок и стандарты подстраиваются неизбежно. Именно поэтому множественная стилизация, показанная в популярном сериале или документалке, имеет шанс стать обязательной опцией «как светлая и тёмная темы» – быстрее, чем через законы или профессиональные гайдлайны.

3) Образование и наука.

Образование и наука обеспечивают воспроизводство практики и её доказательную базу. Без этого новый стандарт останется капризным трендом. Механизм можно разложить на три взаимосвязанных уровня.

1. Университеты и онлайн-школы – закладка парадигмы в профессиональное мышление.

Сегодня дизайнеров учат создавать один стиль и две темы – это встроено в учебные программы, методички, курсовые. Чтобы множественная стилизация стала нормой, нужно изменить учебный канон. Это означает:

– Введение модулей по промпт-инжинирингу, генеративному дизайну, кураторству AI-стилей.

– Пересмотр заданий: вместо «разработайте светлую и тёмную тему» – «разработайте структуру интерфейса и сгенерируйте с помощью AI 10 различных стилей, обобщите их применимость для разных аудиторий».

– Формирование критического отношения к вынужденному минимализму – объяснение, что нейтральный интерфейс – не единственно возможный, а лишь следствие экономических ограничений, которые AI снимает.

Когда выпускники ведущих школ (ВШЭ, Британка, Skillbox) будут выходить с портфолио, где у одного приложения 5–7 стилей, работодатели начнут воспринимать это как норму профессиональной квалификации. Произойдёт сдвиг индустриального стандарта снизу.

2. Хакатоны и студенческие конкурсы – полигоны для «диких» прототипов и эффект подхватывания.

Хакатоны – идеальная среда, где студенты не ограничены коммерческими рисками. За 48 часов они могут реализовать прототип, генерирующий десятки стилей через AI, и получить за это приз. Такие проекты часто становятся вирусными в профессиональных сообществах (Telegram-каналы, Dribbble, Behance).

Механизм подхватывания:

– Успешный студенческий кейс замечают технологические блогеры или менеджеры стартапов.

– Идею внедряют в небольшом коммерческом проекте.

– Крупные компании (Яндекс, Тинькофф, VK) видят эффективность и масштабируют.

Примеры из истории: механика “pull-to-refresh” изна-

чально появилась в студенческом проекте, а затем стала стандартом для всех мобильных приложений. Так же и множественная стилизация может прийти через хакатоны.

3. Наука – эмпирическое доказательство эффективности.

Без науки новый подход останется на уровне красивой гипотезы. Необходимы исследования, которые измеряют:

– Влияние выбора из множества стилей на удовлетворённость, лояльность, время удержания пользователя (по сравнению с одним нейтральным стилем).

– Влияние на конверсию для малого бизнеса (проверка гипотезы о том, что A/B-тестирование стилей даёт простот продаж).

– Восприятие разнообразия стилей разными возрастными и культурными группами.

Молодые исследователи могут проводить такие эксперименты на базе вузов или реальных сервисов. Положительные результаты, опубликованные в рецензируемых журналах, станут научным фундаментом для внедрения множественной стилизации в отраслевые стандарты и гайдлайны (например, в документы WCAG или ГОСТы).

Почему образование и наука – критический инструмент? Потому что только они обеспечивают долгосрочную воспроизводимость стандарта. Инфлюенсеры могут уйти, закон может быть не принят, искусство может забыть тему, но новые поколения дизайнеров, обученные работать с множественностью стилей, будут нести эту практику дальше. А наука даст веские основания для бизнеса и регуляторов – цифры, графики, доказательства.

Таким образом, образование, хакатоны, наука образуют устойчивый контур, который превращает инновационный эксперимент в рутинный стандарт, такой же неотъемлемый, как сегодня светлая и тёмная темы.

4) Закон и нормативное регулирование – фиксация стандарта как обязательной нормы.

Нормы права не должны опережать реальную практику. Чтобы закон работал, он должен опираться на сложившиеся профессиональные стандарты, культурные ожидания и научные доказательства. Закон – это завершающая инстанция, которая превращает добровольный инновационный подход в обязательное требование, подкреплённое санкциями.

– Стандарты доступности (accessibility). Требование адаптировать интерфейс для различных категорий пользователей (слабовидящие, пожилые, дети) может быть реализовано через обязательное наличие нескольких стилей (высококонтрастный, крупный шрифт, упрощённая навигация).

– Культурная адаптация. Государственные стандарты могут предписывать учёт национальных цветовых кодов, символов, направлений письма – что легче всего обеспечить через переключаемые стили.

– Требования к персонализации. В некоторых сферах (образование, медицина, госуслуги) может быть введена норма об индивидуальной настройке визуального интерфейса.

Примеры. Европейский Accessibility Act уже требует от цифровых продуктов адаптивности для людей с инвалидностью. В России Минцифры и Росстандарт могут разработать аналогичные требования, включив в них множественную стилизацию как один из способов выполнения.

Только после этого закон вводит обязательные требования, не вызывая отторжения у бизнеса и дизайнеров. Закон не создаёт стандарт с нуля – он фиксирует уже сформировавшийся и верифицированный.

Таким образом, дальнейшее развитие требует согласованных усилий четырёх типов акторов: профессионального сообщества, государства, массовой культуры (включая документальное кино как связку с наукой) и системы образования с наукой и хакатоны. Задача молодых исследователей – отслеживать и, по возможности, инициировать эти процессы.

ВЫВОДЫ

Проведённый анализ показывает, что генеративный ИИ не уничтожает профессию дизайнера интерфейсов, а кардинально меняет её содержание. Исчезает рутинная отрисовка каждого пикселя, светлой и тёмной темы вручную. Вместо этого дизайнер сосредотачивается на более сложных и творческих задачах. Ниже сформулированы ключевые направления этой трансформации и прогнозы на ближайшее будущее.

Прежде всего, дизайнер перестаёт быть «рисовальщиком экранов». Его основная ценность теперь – в умении настраивать стилевые ограничения для AI (промпт-инжиниринг) и отбирать лучшие варианты из множества сгенерированных. Это требует понимания не только визуальной эстетики, но и контекста использования, культурных кодов, когнитивных особенностей разных аудиторий. Дизайнер становится куратором стилей – человеком, который управляет целой библиотекой визуальных характеров одного продукта.

Одновременно возрастает роль исследовательской компоненты. Раньше гипотезы о том, какой интерфейс лучше, проверялись долго и дорого. Теперь, благодаря быстрой AI-генерации десятков вариантов, дизайнер может проводить A/B-тесты за несколько дней, получая эмпирические данные. Это превращает его в экспериментатора, опирающегося на факты, а не на интуицию или вкус заказчика.

Новые компетенции: от промпт-инжиниринга до этики AI. Профессия обрывает навыки, которые раньше были не обязательны. Во-первых, промпт-инжиниринг для дизайна – умение формулировать текстовые запросы к нейросетям так, чтобы они генерировали стили, соответствующие бренду, задаче и аудитории. Это искусство, сравнимое с режиссурой: нужно знать, как описать «агрессивный киберпанк с мягкими тенями» или «тёплый винтаж с зернистой текстурой».

Во-вторых, понимание границ стиля. Дизайнер должен чётко разделять, что относится к неизменяемой структуре (сетка, типографика, логика навигации), а что можно вариативно менять (цвета, скругления, текстуры, акценты). Без этого AI-генерация приведёт к хаосу, а не к множественной персонализации.

В-третьих, культурная рефлексия. Чтобы создавать стили, адаптированные под разные национальные, возрастные и субкультурные группы, дизайнеру необходимо понимать символику цвета, формы, композиции в различных контекстах. Это возвращает нас к классическим знаниям искусствоведения и семиотики, которые ранее в цифровом дизайне часто игнорировались.

В-четвёртых, этика AI-дизайна. Возможность генерировать сотни вариантов открывает и риск манипуляции – например, подбор стиля, который навязывает определённое поведение, скрывает важную информацию или эксплуатирует психологические уязвимости. Дизайнер должен контролировать, чтобы множественная стилизация служила интересам пользователя, а не только конверсии заказчика. Появляется потребность в этик-дизайнере – специалисте, который проверяет AI-сгенерированные стили на предмет честности, доступности и инклюзивности.

Исходя из описанных изменений, можно сделать несколько прогнозов:

Прогноз 1. Уже через 2–3 года наличие в портфолио проектов с 5–10 различными стилями (сгенерированными с помощью AI) станет обязательным требованием при найме junior-дизайнеров. Работодатели будут смотреть не на умение рисовать иконки, а на способность выстраивать систему стилей и управлять AI-инструментами.

Прогноз 2. Малый бизнес, который сегодня часто получает некачественные «шаблонные» интерфейсы, сможет заказывать персонализированные дизайн-системы с множеством тем по цене, сравнимой с текущей разработкой одного шаблона. Это демократизирует качественный дизайн.

Прогноз 3. Российское дизайн-сообщество, обладающее исторической традицией контекстуального и эмоционального подхода, имеет высокие шансы стать законодателем «моды» на множественные стили. Опыт таких компаний, как «Яндекс» или «Тинькофф», может быть масштабирован и экспортирован.

Прогноз 4. Возникнут новые специализации: AI-стилист (разрабатывает библиотеки стилей и промпты), этик-дизайнер (контролирует манипулятивные риски), дизайнер-исследователь интерфейсов (проводит массовые A/B-тесты AI-генераций). Соответственно, и учебные программы вузов и онлайн-школ перестроятся: вместо курсов «Figma для начинающих» появятся модули по генеративному дизайну и промпт-инжинирингу.

Генеративный ИИ снимает экономическое ограничение, которое веками (в цифровую эпоху) заставляло дизайнеров жертвовать разнообразием ради экономии ресурсов. Интерфейсы больше не обязаны быть нейтральными и скучными. Профессия дизайнера поднимается от ремесленного рисования к кураторству, исследованию и этическому контролю. Это не кризис, а эволюция – и те, кто освоит новые компетенции уже сегодня, станут лидерами завтрашнего дизайн-ландшафта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Gibbons, S., Moran K. (2024). *Design Taste vs. Technical Skills in the Era of AI*. Nielsen Norman Group.
2. Кривендорф, К. (2019). *Семантика дизайна*. М.: Школа дизайна НИУ ВШЭ.
3. Лебедев, А. (2020). М.: Издательство Студии Артемия Лебедева.
4. Google Material Design. (2024). *Dynamic color theming guidelines*.
5. Чихольд, Я. (2021). *Облик книги*. М.: Издательство Студии Артемия Лебедева.
6. Netflix. (2017). *Abstract: The Art of Design* (документальный сериал).

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 09.06.2026

Approved date: 07.09.2026

Accepted date: 28.09.2026

УДК 371.4
EDN: RNKVNY

СОВРЕМЕННЫЕ ПАРАДИГМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ У УЧАЩИХСЯ

СОЛОМАТИНА Галина Николаевна, доктор педагогических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
355080, Россия, Краснодар, g_soljmatina@mail.ru

SPIN-код: 4999-5400
AuthorID: 8958-2023
ORCID: 0000-0002-2603-2575

ФОМЕНКО Ирина Ивановна, аспирант
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
355080, Россия, Краснодар, irinaivanovnafomenko@yandex.ru

SPIN-код: 2471-605
AuthorID: 1286604

Аннотация. Статья расширяет теоретическую и практическую базу по проблеме формирования гражданской ответственности у учащихся. Анализируется сущность и содержание основного понятия, что способствует углублению его трактовки. Особое внимание уделено использованию парадигмального подхода в педагогических исследованиях, значимому в воспитательной работе образовательного учреждения. Определены технологии работы по формированию гражданской ответственности у учащихся с точки зрения педагогической парадигмы. Данное исследование является актуальным, так как воспитание гражданской ответственности напрямую влияет на развитие сознательных и инициативных граждан. Исследование позволило определить эффективные стратегии и методические подходы, способствующие оптимизации процесса формирования гражданской ответственности у учащихся в условиях общеобразовательной школы. Целью статьи является аналитическое исследование возможности использования парадигмального подхода к формированию гражданской ответственности у молодого поколения. Методами исследования являются аналитический обзор научных источников, систематизация теоретических положений, компаративный анализ педагогического опыта по вопросам воспитания гражданской ответственности у школьников в образовательной организации. Результаты исследования показали, что парадигмальный подход к изучению гражданской ответственности позволяет выделить три составляющих педагогической парадигмы – патриотическую, правовую и системную, которые представляют собой общепринятые стандарты, своего рода шаблоны, определяющие подходы к решению задач в сфере гражданского воспитания. Авторы пришли к выводу, что использование парадигмального подхода в реализации воспитательной деятельности образовательного учреждения определяет успешность формирования гражданской ответственности у школьников.

Ключевые слова: гражданственность, ответственность, гражданская ответственность, гражданское воспитание, гражданские качества, воспитательная работа, педагогическая парадигма, патриотическая парадигма, правовая парадигма, системная парадигма, парадигмальный подход.

© Соломатина Г.Н., Фоменко И.И., 2026

CONTEMPORARY PARADIGMS OF DEVELOPING CIVIL RESPONSIBILITY IN STUDENTS

SOLOMATINA Galina Nikolaevna, Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Kuban State University
355080, Russia, Krasnodar, g_solomatina@mail.ru
FOMENKO Irina Ivanovna, Postgraduate Student
Kuban State University
355080, Russia, Krasnodar, irinaivanovnafomenko@yandex.ru

Abstract. The article expands the theoretical and practical basis for the problem of forming civic responsibility among students. The essence and content of the main concept are analyzed, which contributes to a deeper understanding of its interpretation. Special attention is paid to the use of a paradigmatic approach in pedagogical research, which is significant in the educational work of an educational institution. The article identifies the technologies for forming civic responsibility among students from the perspective of the pedagogical paradigm. This research is relevant, as the development of civic responsibility directly affects the formation of conscious and proactive citizens. The study allowed us to identify effective strategies and methodological approaches that contribute to optimizing the process of developing students' civic responsibility in a general education school. The purpose of this article is to analyze the possibility of using a paradigm-based approach to developing students' civic responsibility. The research methods include an analytical review of scientific sources, systematization of theoretical provisions, and a comparative analysis of pedagogical experience in the field of fostering civic responsibility among schoolchildren in educational institutions. The results of the study revealed that a paradigmatic approach to the study of civic responsibility allows for the identification of three components of the pedagogical paradigm: patriotic, legal, and systemic, which represent commonly accepted standards and templates that define approaches to solving problems in the field of civic education. The authors concluded that the use of a paradigmatic approach in the implementation of educational activities in educational institutions determines the success of fostering civic responsibility among schoolchildren.

Keywords: citizenship, responsibility, civic responsibility, civic education, civic qualities, educational work, pedagogical paradigm, patriotic paradigm, legal paradigm, systemic paradigm, paradigm approach.

© Solomatina G.N., Fomenko I.I., 2026

ВВЕДЕНИЕ

Гражданские качества молодежи, включая учащихся общеобразовательной школы, в любой стране рассматриваются как важный элемент государственной безопасности, поскольку в совокупности эти качества обеспечивают единство представлений граждан о сво-

ем обществе, формируют общие духовно-нравственные ценности, чувство гражданской и национальной идентичности, способствуют сплоченности общества, развитию патриотизма и соответствующего гражданского поведения. Именно поэтому любое государство и его система образования ставят целью формирование граж-

данской ответственности у подрастающего поколения.

В предыдущие десятилетия воспитание детей было сосредоточено на обеспечении их прав и свобод, что привело к недостаточному вниманию к формированию у детей ответственности – важнейшей составляющей самой свободы. Данная ситуация настоятельно требует пересмотра и модернизации существующей системы гражданского воспитания.

В настоящее время в государственной политике Российской Федерации в сфере воспитания гражданских качеств молодежи и детей зафиксированы такие аспекты, как духовно-нравственное, гражданское воспитание и другие направления. Парадигмальный подход при организации образовательного и воспитательного процесса способствует разработке и реализации комплексных моделей обучения и воспитания в образовательной практике.

В научных трудах отечественных исследователей достаточно широко получили освещение такие взаимосвязанные категории, как гражданская идентичность, социально значимые личностные качества, гражданская ответственность. В научных исследованиях В. А. Барановой, Е. М. Дубовской, О. О. Савиной [1], Г. Я. Гревцева [6], В. В. Карпуниной [9], Е. В. Коноваловой [10] и других отечественных ученых теоретически обоснована значимость гражданского воспитания, раскрыты структурные компоненты гражданской ответственности, определены основные направления совершенствования гражданского воспитания подрастающего поколения.

Парадигмальный подход в педагогических исследованиях освещен в трудах следующих авторов: И. А. Булгаковой, А. М. Тархановой, Н. С. Шулдиковой [2], Е. В. Гелясиной [4], Т. В. Гильмидинова [5], и других.

Отдельные компоненты парадигмальной модели гражданского воспитания представлены в работах К. П. Васильченко, Н. О. Щупленкова [3], П. П. Фантрова, Е. С. Садовникова [17], В. И. Слободчикова [14].

МЕТОДОЛОГИЯ

Цель статьи – аналитическое исследование возможности использования парадигмального подхода к формированию гражданской ответственности у молодого поколения.

Основные задачи статьи: 1) проанализировать основные аспекты развития гражданской ответственности у современных школьников; 2) показать значимость использования парадигмального подхода к воспитательной деятельности образовательного учреждения, 3) определить технологии работы по формированию гражданской ответственности у школьников.

Методами исследования являются аналитический обзор научных источников, систематизация теоретических положений, компаративный анализ педагогического опыта по вопросам воспитания гражданской ответственности у школьников в образовательной организации.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Гражданская ответственность представляет собой важный аспект педагогической парадигмы воспитания, который интегрирует как развитие индивидуальных качеств учащихся, так и их социальную вовлеченность. На фоне актуальных преобразований в сфере образования особое значение приобретает формирование гражданской ответственности у школьников, поскольку общество заинтересовано в воспитании социально активных и инициативных граждан.

В научных исследованиях в области педагогики гражданская ответственность рассматривается как сложное интегральное качество личности, включающее совокупность взаимосвязанных характеристик. Так, в работах С. И. Куликовой и Р. А. Валеевой [11] данное понятие раскрывается через способность личности осознанно и целенаправленно выполнять гражданские обязанности и долг, отстаивать как собственные гражданские интересы, так и интересы общества, а также реализовывать их в реальном социальном взаимодействии. При этом авторы акцентируют внимание на том, что проявление граж-

данской ответственности невозможно без внутренней нравственной позиции личности, которая соотносится с общественными ожиданиями, связанными с честностью, надежностью и социально одобряемым поведением. Особо подчеркивается значимость осознанного принятия ответственности за собственные поступки и готовности действовать не только в личных интересах, но и с учетом благополучия других людей.

Согласно исследованиям И. Ф. Яруллина, гражданская ответственность у учащихся представляет собой комплекс личностных качеств, включающих волевую сферу, эмоциональные проявления, моральные установки и интеллектуальные способности. По мнению автора, гражданская ответственность характеризуется как целостное интегральное личностное образование, развивающееся в системе гражданского воспитания и объединяющее такие аспекты, как осознанная внутренняя свобода, уважительное отношение к государственным институтам, патриотические чувства, миролюбие, самоуважение, самодисциплину, а также сбалансированное сочетание национальной идентичности и толерантности в межкультурном взаимодействии [10].

Анализ литературы по проблеме гражданской ответственности позволяет выделить следующие показатели, оказывающие влияние на социально-деятельностный потенциал личности:

- компетентность и осознанность выполнения гражданских обязанностей;
- активная самореализация в общественно значимых сферах;
- способность к осознанному выбору жизненных стратегий;
- лидерские способности, мотивирующие окружающих на продуктивную деятельность.

Таким образом, формирование гражданской ответственности предполагает комплексный подход, включающий три взаимосвязанных направления работы.

Первостепенную роль в данном процессе играет правовое просвещение учащихся, предполагающее не просто знакомство с правовыми нормами, но и их осмысленное усвоение, а также понимание собственных социальных ролей и обязанностей. Именно это формирует базу для выработки осознанного гражданского поведения. Наряду с этим значимым направлением выступает развитие аналитических умений, благодаря которым подростки получают возможность критически и объективно оценивать происходящие в обществе процессы, а также находить и предлагать обоснованные пути решения актуальных социальных проблем. Особое значение приобретает включение обучающихся в различные формы практической деятельности – участие в волонтерских движениях и социальных проектах. Такой опыт способствует развитию навыков взаимодействия в коллективе, формированию активной жизненной позиции и осознанию значимости совместных усилий в достижении общественно полезных целей.

Сложность и изменчивость современных социальных условий, в которых происходит воспитание подрастающего поколения, обуславливают необходимость более глубокого теоретико-методологического осмысления процесса формирования гражданской ответственности. В этой связи особую актуальность приобретает обращение к парадигмальному подходу при организации образовательного и воспитательного процесса.

Так, в работах М. В. Богуславского педагогическая парадигма определяется как целостная система взаимосвязанных концептуальных положений, выступающая в качестве методологической основы для разработки и реализации комплексных моделей обучения в образовательной практике. При этом подчеркивается их значимость как для научного анализа, так и для практической деятельности педагогов [2].

В свою очередь, Г. Б. Корнетов рассматривает педагогическую парадигму как фундаментальную теоретиче-

скую конструкцию, включающую три взаимосвязанных компонента: основания и механизмы постановки образовательных целей, специфику ролей и взаимодействия участников педагогического процесса, а также предполагаемые результаты образовательной деятельности [5].

Согласно позиции Е. В. Гелясиной [4], педагогическая парадигма трактуется как система методологических установок и теоретических положений, обладающая более широким содержательным охватом по сравнению с отдельными теориями или подходами. Автор отмечает, что именно парадигма способна интегрировать различные педагогические концепции, выступая для них общей методологической основой.

Анализ гражданской ответственности с позиций парадигмального подхода позволяет выделить три ключевые концептуальные модели: патриотическую, правовую и системную парадигмы. Каждая из них выполняет функцию нормативного ориентира, задавая определенные методологические рамки для организации процесса гражданского воспитания. Исследование указанных парадигм в контексте образовательной практики позволяет провести их сравнительную характеристику, определить оптимальные педагогические технологии для развития гражданской ответственности у подрастающего поколения.

Патриотическая парадигма раскрывается через три взаимосвязанных аспекта: познавательный компонент (освоение историко-культурного наследия и национальных достижений); эмоциональный компонент (чувство сопричастности к судьбе Отечества); деятельностный компонент (установка на общественно-полезную работу во благо своей страны) [8; 17].

Целью патриотической парадигмы выступает воспитание истинных патриотов – сознательных граждан, активно способствующих процветанию и укреплению престижа своего государства.

Основным механизмом реализации патриотической парадигмы выступает образовательная работа, направленная на знакомство учащихся с национальным историко-культурным наследием и национальными ценностями. Особое значение имеет диалоговый характер такого просвещения, исключающий догматичное изучение устаревающих концепций и предполагающий развитие критического анализа и самостоятельной оценки исторических событий, взвешенного восприятия национальной идентичности, конструктивного осмысления достижений и проблем своей страны.

Наиболее эффективными технологиями реализации патриотической парадигмы в образовательных учреждениях выступают воспитательные часы и тренинги социально значимой деятельности. Регулярные воспитательные часы дают возможность последовательно приобщать школьников к историческому и культурному наследию страны, воспитывать гордость за подвиги прошлых поколений и осознание личной ответственности за будущее Родины. Тренинги социально значимой деятельности, в свою очередь, позволяют школьникам воплотить теоретические знания в реальных делах, взять на себя ответственность за решение актуальных задач и ощутить личную вовлеченность в общественные процессы. Такой подход не только укрепляет патриотические ценности, но и развивает ключевые личностные качества: ответственность, инициативность и умение работать в команде [17].

Вместе с тем, патриотическое воспитание должно сочетаться с развитием критического мышления и умения анализировать события. При реализации патриотической парадигмы следует воспитывать не бездумное соответствие идеалам, а формирование осознанного гражданина, способного делать самостоятельные выводы и аргументировать свою позицию. Для этого необходимо вовлекать детей в дискуссии, поддерживать их исследовательские и проектные инициативы. Лишь такой подход позволит патриотизму стать основой подлинной гражданской зрелости и социальной активности [3].

Правовую парадигму составляет концептуальная система взглядов, задающая методологические основы правового воспитания, образования и становления правовой культуры. Данная парадигма объединяет фундаментальные концепции, методологические принципы и практические подходы, определяющие развитие правовой культуры граждан. Т. В. Гильмидинова [5] в рамках парадигмального анализа правового воспитания подчеркивают, что правовая парадигма предполагает формирование у молодежи правовых знаний; выработку навыков социально ответственного поведения; правового сознания, основанного на принципах справедливости; способности к правовой активности в общественной жизни и выработку активной гражданской позиции в регулировании общественных отношений.

Как отмечают С. Г. Чухин и Е. В. Чухина [16], с точки зрения правовой парадигмы гражданское воспитание предполагает формирование системы ценностных ориентаций, определяющих социальное поведение индивида и обеспечивающих его способность к осознанной реализации гражданских прав и обязанностей. По мнению авторов, главной целью правового воспитания является формирование правосознания, включающего как знание законодательных норм, так и устойчивую гражданскую позицию по противодействию противоправным действиям.

Социальное проектирование занимает центральное место в реализации правовой парадигмы гражданского образования, органично интегрируя две взаимосвязанные педагогические технологии – волонтерскую деятельность и проектные методы.

Волонтерские технологии в правовом воспитании интегрируют образовательный компонент, практико-ориентированную деятельность, межведомственное взаимодействие с образовательными организациями, применение инновационных методик. Особенность волонтерских технологий в правовом воспитании заключается в том, что школьники непринужденно и эффективно усваивают правовые нормы, у них формируются устойчивые модели правомерного поведения, развивается гражданская ответственность.

Системная парадигма гражданского воспитания представляет собой целостный педагогический процесс, осуществляемый на разных уровнях с учетом множества факторов. Ее основу образуют три компонента – становление гражданской идентичности, развитие социальных навыков и воспитание активной гражданской позиции.

Истоки системной парадигмы гражданского образования, по мнению В. И. Слободчикова [14], следует искать в исторически сложившихся традиционных методиках социального воспитания. В рамках данного подхода В. И. Слободчиков под гражданским образованием понимает целостный процесс, объединяющий обучение и воспитание и функционирующий на четырех взаимосвязанных – уровнях:

- на микроуровне, который включает институты первичной социализации (семейное воспитание, дошкольные учреждения, школы, детские дома);
- на мезоуровне, охватывающем систему взаимодействия между семьей и школой, детским домом и школой, семьей и значимыми для учащегося сверстниками, детским домом и сверстниками;
- на экзoуровне, определяющим деятельность общественных организаций по гражданскому воспитанию;
- на макроуровне принимаются государственные программы по гражданскому воспитанию.

Образовательное учреждение выполняет системообразующую функцию в процессе формирования гражданской ответственности, объединяя усилия основных субъектов воспитания: семьи, педагогического коллектива, средств массовой информации и социальных институтов. Именно в рамках школьной социализации происходит первичное усвоение базовых гражданских ролей и статусов.

С. Г. Чухин и Е. В. Чухина [16] рассматривают по-

зитивную социализацию учащихся как главный показатель успешного формирования школьного уклада жизни в рамках системной парадигмы гражданского образования. Ведущую роль в этом процессе играют коммеморативные практики, реализуемые через систему взаимосвязанных технологий: организационно-средовые (средообразование, создание общности), системно-управленческие (формирование уклада жизни, построение воспитательной системы), деятельностные (событийность, приключение), развивающие (социальное становление, воспитательные очаги). Такой многоаспектный подход обеспечивает комплексное воздействие на гражданское становление личности. К основным школьным коммеморативным практикам авторы относят участие школьников в Днях воинской славы и церковных праздниках, проведение тематических мероприятий к юбилеям исторических личностей, организация выставок к памятным датам города или региона, проведение церемоний возложения цветов, создание школьных музеев и мемориальных уголков.

Таким образом, успешность формирования гражданской ответственности у школьников зачастую определяется использованием парадигмального подхода в реализации воспитательной деятельности.

ВЫВОДЫ

Приоритетным направлением государственной политики Российской Федерации выступает воспитание гражданской ответственности учащихся и воспитание их как сознательных участников общественной жизни. Становление гражданской ответственности представляет собой комплексную социально-педагогическую проблему, имеющую важное культурное значение. Парадигмальный подход к изучению гражданской ответственности позволяет выделить три составляющих педагогической парадигмы – патриотическую, правовую и системную, которые представляют собой общепринятые стандарты, своего рода шаблоны, определяющие подходы к решению задач в сфере гражданского воспитания. Использование парадигмального подхода в реализации воспитательной деятельности образовательного учреждения определяет успешность формирования гражданской ответственности у школьников. Наиболее значимыми технологиями реализации формирования гражданской ответственности учащихся в образовательных учреждениях выступают воспитательные часы, социальные тренинги, волонтерская деятельность, проектные методы и коммеморативные практики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранова В.А., Дубовская Е.М., Савина О.О. Представления о характеристиках ответственности у подростков // *Национальный психологический журнал*. 2024. №2 (19). С.36-46.
2. Булакова И.А., Тарханова А.М., Шулдинова Н.С. Эволюция парадигмальных оснований педагогики // *Современное педагогическое образование*. 2019. №12. С. 7-10.
3. Васильченко К. П., Шуленков Н.О. Патриотическая составляющая на уроках истории в контексте современной педагогической парадигмы // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2020. № 7-1. С. 33-35.
4. Гелясина Е.В. Парадигматическая составляющая научного подхода в педагогике // *Педагогика: история, перспективы*. 2020. №1. С. 7-18.
5. Гильмидинова Т.В. Парадигмы современного российского образования // *Гуманитарные науки*. 2023. №4 (64). С. 35-41.
6. Гревцева Г.Я. Учитель и гражданское воспитание // *Вестник Института культуры детства : Ежегодный альманах: сборник материалов по итогам международной научной конференции и реализации проекта «Социокультурная матрица молодежи»*, Челябинск, 16 ноября 2023 года. Челябинск: Челябинский государственный институт культуры. 2023. С. 12-19.
7. Деревянкина О.М. Парадигмальная соотнесенность методов обучения в современной педагогике высшего образования // *Педагогика. Вопросы теории и практики*. 2024. № 3. С. 244-254.
8. Жарков А.Д. Педагогическая парадигма – генезис социокультурной антропологии // *Вестник МГУКИ*. 2025. № 3 (125). С. 172-178.
9. Карпунина В.В. К вопросу о понятии и значении правовых аксиом в правовом воспитании гражданской позиции и патриотизма // *Вестник Воронежского института ФСИИ России*. 2024. № 4. С. 193-196.
10. Коновалова Е.В. Формирование гражданской ответственности студентов в учебном процессе // *Проблемы современного образования*. 2021. №1. С. 120-128.

11. Куликова С.И. Генезис формирования гражданской ответственности личности в теории и практике педагогической науки // *Педагогика и психология образования*. 2016. № 3. С. 18-23.

12. Миронова С.П. «Вот новый поворот...»: проблематика парадигмальности в современной теории образования // *Проблемы современного педагогического образования*. 2023. № 80-3. С. 183-186.

13. Нуриева А.Р., Миннуллина Р.Ф. Гражданское воспитание младших школьников во внеурочной деятельности // *Проблемы современного педагогического образования*. 2022. № 76-3. С. 209-213.

14. Слободчиков В.И. Субъективная реальность: её возможность и действительность. М. : Фонд «Просветитель», 2021. – 232 с.

15. Скопа В.А., Крахмалева О.В. Патриотическое воспитание младших школьников: основы формирования гражданской идентичности // *Обзор педагогических исследований*. 2025. Т. 7. № 7. С. 281-286.

16. Чухин С.Г., Чухина Е.В. Парадигмальный уровень проектирования концепции формирования российской гражданской идентичности школьников // *Наука о человеке: гуманитарные исследования*. 2021. № 4. С. 92-101.

17. Фантров П.П., Садовников Е.С. Концепт «патриотизм» в социально-политическом дискурсе // *Известия Саратовского университета. Серия Социология. Политология*. 2024. № 4. С. 435-442.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 08.06.2026

Approved date: 29.06.2026

Accepted date: 28.09.2026

УДК 766

EDN: RHERUO

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО СТИЛЯ К-ПОП НА СОВРЕМЕННЫЙ ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

ЧИРКОВА Екатерина Викторовна, студент Высшей школы дизайна и искусства
Поволжский государственный университет сервиса
445020, Россия, Тольятти, chirkovanashi@gmail.com

КАЛУЦКАЯ Анастасия Дмитриевна, студент Высшей школы дизайна и искусства
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, knpl1546@gmail.com

КУЗНЕЦОВА Евгения Юрьевна, кандидата искусствоведения, доцент, проректор
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, evgeniya2293@yandex.ru

SPIN-код: 6004-8721

AuthorID: 763868

ORCID: 0000-0002-6674-5553

Аннотация. В статье исследуется влияние визуального стиля К-поп на современный графический дизайн. Анализируются ключевые элементы идентичности музыкальной индустрии Южной Кореи, включая типографику, цветовые палитры и эстетику Y2K. На примере творчества групп BLACKPINK и NewJeans рассматриваются механизмы трансформации визуальных кодов К-поп в практики современного графического дизайна. Выявлены основные тенденции заимствования и адаптации корейской визуальной эстетики в международной дизайн-среде. Противопоставление концепций BLACKPINK и NewJeans доказывает, что современная визуальная коммуникация неоднородна: в ней одновременно сосуществуют глянцевый футуризм и ироничное переосмысление ретро.

Ключевые слова: К-поп, графический дизайн, визуальная идентичность, Y2K, BLACKPINK, NewJeans, типографика, цветовая палитра.

© Чиркова Е.В., Калущкая А.Д., Кузнецова Е.Ю., 2026

INFLUENCE OF K-POP VISUAL STYLE ON MODERN GRAPHIC DESIGN

CHIRKOVA Ekaterina Viktorovna, student of the Higher School of Design and Art
Volga State University of Service
445020, Russia, Togliatti, chirkovanashi@gmail.com

KALUTSKAYA Anastasia Dmitrievna, student of the Higher School of Design and Art
Volga State University of Service
445017, Russia, Togliatti, knpl1546@gmail.com

KUZNETSOVA Evgeniya Yuryevna, candidate of art history, associate professor, vice-rector
Volga State University of Service
445017, Russia, Togliatti, evgeniya2293@yandex.ru

Abstract. The article examines the influence of the K-pop visual style on modern graphic design. The key elements of the identity of the South Korean music industry, including typography, color palettes, and Y2K aesthetics, are analyzed. Using the examples of BLACKPINK and NewJeans, the mechanisms of transformation of K-pop visual codes into modern graphic design practices are examined. The main trends in the borrowing and adaptation of Korean visual aesthetics in the international design environment are identified. The juxtaposition of BLACKPINK and NewJeans' concepts demonstrates that contemporary visual communication is heterogeneous: it simultaneously encompasses glossy futurism and an ironic reinterpretation of retro.

Keywords: K-pop, graphic design, visual identity, Y2K, BLACKPINK, NewJeans, typography, color palette.

© Chirkova E.V., Kalutskaya A.D., Kuznetsova E.Yu., 2026

ВВЕДЕНИЕ

За последние годы К-поп трансформировался из локального музыкального жанра в глобальный культурный феномен [3; 4]. Одной из главных причин такой экспансии стало особое внимание индустрии к визуальной составляющей. Сегодня южнокорейская поп-музыка представляет собой сложный мультимедийный продукт, в котором аудиальный и визуальный опыт неразрывно связаны. Визуальная эстетика К-поп выходит далеко за рамки видеоклипов и оформления сцены, активно проникая в мировую массовую культуру и оказывая заметное влияние на тренды графического дизайна [5].

Несмотря на популярность темы, в академической среде К-поп чаще рассматривается сквозь призму социологии, медиаисследований и культурологии [3; 4]. При этом влияние его визуального стиля на профессиональную среду графического дизайна остается малоизученным. Большинство существующих работ фокусируются на имидже исполнителей и фанатской культуре, оставляя без должного внимания специфику графического оформления физических альбомов, разработку логотипов, леттеринг и построение визуальных концепций. Таким образом, проблема исследования заключается в отсутствии системного анализа дизайн-приёмов К-поп и их влияния на современную визуальную коммуникацию.

МЕТОДОЛОГИЯ

Цель статьи – выявить и систематизировать визуальные принципы К-поп дизайна на примере групп BLACKPINK и NewJeans, а также оценить их влияние на глобальные тренды графического дизайна.

В качестве методов исследования авторы опирались на визуальный анализ, контент-анализ, сравнительный анализ. В качестве кейсов выбраны женские группы BLACKPINK (YG Entertainment) и NewJeans (ADOR / HYBE), представляющие полярные визуальные стратегии, одинаково востребованные сегодня.

Теоретической основой работы послужили труды по теории цвета (И. Иттен [1]), типографике (Э. Рудер [2]), а также исследования, рассматривающие К-поп как культурный и экономический феномен (М. Fuhr [3], D. Y. Jin [4], J. Lie [5], I. Oh, H.-J. Lee [6]). Визуальный анализ опирается на первичные источники – официальные графические материалы агентств YG Entertainment и ADOR [7–10].

Основной массив данных составили:

- концепт-фотографии и тизеры альбомов «The Album» (2020) и «Born Pink» (2022) BLACKPINK;
- визуальные материалы первого мини-альбома «New Jeans 1st EP» (2022) и альбома «Get Up» (2023) NewJeans;
- официальные логотипы, упаковка физических

носителей, маскоты, дизайн приложений и аккаунтов в социальных сетях обеих групп [7–10].

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Анализ показал, что визуальный стиль К-рор перерос рамки простого сопровождения музыкального продукта и превратился в самостоятельное направление, оказывающее прямое влияние на графический дизайн. Его главные черты – высокая визуальная плотность, эклектика, кинематографичность и сильная концептуальная айдентика. «Айдентика – это совокупность графических элементов, составляющих уникальный дизайн» [11, с. 13]. И. Иттен подчёркивал, что умелое использование контрастов способно создавать драматическое напряжение и управлять вниманием зрителя [1]. Именно этот принцип максимально эксплуатируется в промо-дизайне BLACKPINK. В то же время теория цвета объясняет обращение к пастельным ностальгическим палитрам NewJeans как стремление вызвать чувство комфорта и безопасности [1].



Рисунок 1 – Обложка альбома BLACKPINK “Born Pink” и тизер-постер BLACKPINK “Pink Venom”

Э. Рудер отмечал, что типографика может быть не только средством передачи информации, но и самостоятельным носителем эмоционального образа [2]. В К-рор дизайне эта идея доведена до крайности: шрифты становятся полноценным графическим объектом, часто жертвуя читабельностью ради настроения (глитч-эффекты, 3D-типографика, bubble letters).



Рисунок 2 – Логотип и типографика BLACKPINK в промо-постере “Shut Down” и типографика NewJeans на обложке сингла “OMG”



Рисунок 3 – Обложка первого мини-альбома NewJeans “New Jeans 1st EP” и концепт-арт альбома NewJeans “Get Up”



Рисунок 4 – Лайтстик и физическое издание альбома BLACKPINK



Рисунок 5 – Упаковка альбома NewJeans (Bunny Bag) и интерфейс приложения Phoning

Детальное сопоставление позволяет проследить, как разные дизайн-философии транслируют ценности группы и формируют тренды. Иллюстративный материал, на который опирается анализ, представлен на рисунках 1–5. Таблица 1 – Сравнение визуальных стратегий BLACKPINK и NewJeans.

Параметр	BLACKPINK	NewJeans
Цветовая палитра	Резкие контрасты: чёрный/розовый, золото, агрессивный неон. Сложные оттенки розового – от пудрово-перламутрового до ядовито-кислотного. Монохромные фоны с акцентным цветом (рисунок 1) [7; 9].	Мягкие Y2K-градиенты: приглушённый синий, лавандовый, бледно-жёлтый, салатовый. Имитация выцветших плёнок и CD-дисков. Полное отсутствие агрессивных контрастов (рисунок 3) [8; 10].
Типографика	Luxury-гротески с увеличенным трекингом, строгая осевая вёрстка, модифицированные знаки (логотип с инвертированной «С»). Акцидентные шрифты в духе готических манускриптов, очищенные от деталей (рисунок 2) [2; 7].	«Антидизайн»: пиксельные шрифты, дурые bubble letters, градиентные надписи с тенями (эффект WordArt). Текст изгибается, накладывается слоями, игнорируя классическую сетку (рисунок 2) [8].
Айдентика	Fashion/luxury-концепция. Ключевые символы: корона, шипы, клыки. Материалы в оформлении альбомов: кожа, бархат, фольга, голография. Лайтстик в форме молотка с розовым сердечником – агрессивный, премиальный (рисунок 4) [7; 9].	Y2K-ностальгия. Главный маскот – пиксельный кролик Tokki, меняющий облик в каждом альбоме. Альбомы выпускаются в виде школьных сумок, диджитал-тамагочи. Приложение Phoning имитирует интерфейс старого мобильного телефона (рисунок 5) [8; 11].

Эмоциональ- ный посыл	Недосягаемость, ро- скошь, доминирова- ние, «girl crush» [3].	Дружелюбие, ис- кренность, подрост- ковая ностальгия, стирание границы между артистом и зрителем [4].
--------------------------	---	--

Источник: составлено автором на основе визуально-го анализа материалов [7–10].

Данные таблицы наглядно демонстрируют два полярных полюса, между которыми развивается современный графический дизайн. BLACKPINK транслируют «тяжёлый люкс», используя контрастные сочетания и строгую типографику, что коррелирует с принципами премиального брендинга, описанными в литературе по айдентике [2]. NewJeans, напротив, легитимизируют «любительский» дизайн и ретро-эстетику, превращая ностальгию по началу 2000-х в профессиональный коммерческий инструмент. Именно эта вторая стратегия стала катализатором бума Y2K в веб-дизайне, упаковке и брендинге молодёжных проектов по всему миру.

ВЫВОДЫ

Проведённый анализ позволяет утверждать, что К-поп выполняет функцию испытательного полигона для новых визуальных решений. Индустрия, тестируя смелые сочетания цветов, шрифтов и форматов на многомиллионной аудитории, де-факто формирует повестку для креативных агентств [4; 6]. Влияние прослеживается как в возвращении максимализма и сложных коллажей, так и в повсеместном распространении Y2K-эстетики, которая вышла за рамки нишевого увлечения и стала одним из магистральных визуальных кодов десятилетия.

Противопоставление концепций BLACKPINK и NewJeans доказывает, что современная визуальная коммуникация неоднородна: в ней одновременно сосуществуют гляцевый футуризм и ироничное переосмысление ретро. К-поп не просто воспроизводит эти тренды – он их генерирует, задавая вектор развития графического дизайна на ближайшие годы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен ; пер. с нем. Л. Монаховой. – 2-е изд. – М. : Изд. Д. Аронов, 2014. – 96 с.
2. Рудер Э. Типографика : руководство по оформлению / Э. Рудер ; пер. с нем. – М. : Талер, 2001. – 288 с.
3. Fuhr M. Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop / M. Fuhr. – New York : Routledge, 2015. – 252 p.
4. Jin D.Y. New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media / D.Y. Jin. – Urbana : University of Illinois Press, 2016. – 240 p.
5. Lie J. K-pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea / J. Lie. – Oakland : University of California Press, 2015. – 254 p.
6. Oh I., Lee H.-J. K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society // Cross-Currents: East Asian History and Culture Review. – 2013. – № 9. – P. 72–93.
7. YG Entertainment : офиц. са́йм // Ygfamily [са́йм]. – URL: <https://www.ygfamily.com> (дата обращения: 24.10.2023).
8. ADOR : офиц. са́йм // Adoraudition.world [са́йм]. – URL: <https://ador.world> (дата обращения: 24.10.2023).
9. BLACKPINK : офиц. аккаунт // Weverse [са́йм]. – URL: <https://weverse.io/blackpink/feed> (дата обращения: 24.10.2023).
10. NewJeans : офиц. сообщество // Weverse [са́йм]. – URL: <https://weverse.io/newjeans/artist> (дата обращения: 24.10.2023).
11. Орлова, А. Д. Цвет в айдентике маркетплейсов / А. Д. Орлова, А. С. Овчинникова, В. А. Краснощеков // Технологизация социо-экономической сферы. – 2025. – Т. 3, № 2(7). – С. 13–15. – EDN TGGTGTZ.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 27.05.2026

Approved date: 31.08.2026

Accepted date: 28.09.2026

ТРЕБОВАНИЯ (краткие) К ПУБЛИКАЦИЯМ В ЖУРНАЛЕ:

СТРУКТУРНЫЕ ПАРАМЕТРЫ:

Статьи должны иметь элементы, отвечающие следующим параметрам:

1. Метаданные статьи на русском и английском языках (научная специальность, УДК, название статьи, научные индикаторы автора, ФИО автора полностью, должность, организация, адрес организации, личная электронная почта, аннотация и ключевые слова, знак копирайта (авторского права)) – не проверяются на антиплагиат.

2. Тело статьи:**ВВЕДЕНИЕ**

– *Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами* (кратко описывается проблема исследования и значение ее решения)

– *Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы.*

(указаны общие тенденции в том, что уже было опубликовано, указано на отдельную проблему или на перспективу развития по данной тематике)

– *Обосновывается актуальность исследования.*

(подтверждена актуальность исследования, указано практическое значение статьи и ее вклад в науку)

МЕТОДОЛОГИЯ

– *Формирование целей статьи.*

(указывается цель статьи)

– *Используемые методы, методики и технологии.*

(а) описание методов, которые вы применяли конкретно для статьи, если теоретическая статья, то выбрать один метод и описать его методологию, теорию, историю, конкретно какие принципы этого метода применяли к данному исследованию, б) описание этапов эксперимента, в) описание участников эксперимента (возраст, пол, вузы и какие площадки были охвачены)

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

– *Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.*

(а) раскрыто новшество статьи, описаны авторские наблюдения и результаты, б) представленные результаты соответствуют заявленным целям и задачам статьи, в) описана идея, концепция, методика, которая нашла применение (конкретика), г) представлены результаты в виде таблиц и рисунков - названия таблиц и рисунков отвечают содержанию таблиц и рисунков)

– *Сравнение полученных результатов с результатами в других исследованиях.*

(а) сравнили различные методы, сравнили результаты исследования с аналогичными в других статьях, б) написали о различиях или сходстве (или и о различиях, и о сходстве), в) сделали разбор и разъяснение результатов, г) сделали обобщение и оценку результатов, сделали оценку достоверности полученных результатов, д) определили место полученных в ходе исследования результатов в структуре известных знаний)

ВЫВОДЫ

– *Выводы исследования.*

(подводится итог статьи, указываются результаты, к которым пришли в результате проведенного исследования)

– *Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении.*

(указываются направления, по которым необходимо провести дальнейшие исследования)

3. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (не проверяется на антиплагиат).

(в списке литературы 10 источников за последние 5 лет (в 2026 году – это статьи 2021-2025 годов) и в списке литературы 10 иностранных источников)

Технические параметры:

Названия файла:

•Фамилия_направление_город (например: Иваненко_право_Киев, Романов_психология_Анадырь и т.д.)

Стандарты: шрифт Times New Roman, кегль – 10, междустрочечный интервал – 1, абзацный отступ – 0,5 см, все поля – 2 см, литература – В ПОРЯДКЕ ПОЯВЛЕНИЯ В ТЕКСТЕ (желательно не менее 20 наименований), редактор Word, тип файла – документ Word 97-2003 (обязательно).

Ключевые слова (три строчки) и аннотация (не менее 150-200 слов) на русском и английском.

Незрывные пробелы между цифрами, инициалами и фамилией.

Не путать тире (–) и дефис (-).

Формулы оформляются через редактор формул «MathType» или «Microsoft Equation», размер символов – 10 (обязательно), длина формул не должна превышать 80 мм (обязательно), латинские символы набираются курсивом, греческие – прямым шрифтом, КИРИЛЛИЦА НЕ ДОПУСКАЕТСЯ).

Рисунки, выполненные векторной графикой, должны быть помещены одним объектом или сгруппированы. Сканированные рисунки исполнять с раздельной возможностью не менее 300 dpi.

Справочная информация:

1. Для определения УДК можно использовать следующие ссылки:

А) <http://teacode.com/online/udc/>

Б) <http://www.naukapro.ru/metod.htm>

2. Для перевода на английский или другие языки можно использовать следующие ссылки:

А) <http://translate.yandex.ru/> (переводит отчества и ученые степени)

Б) <http://translate.google.com/>

Статью обязательно дать на вычитку соответствующим филологам

3. Для проверки статьи на антиплагиат (проверка обязательна) ссылка:

А) <http://www.antiplagiat.ru/index.aspx> (результаты хранятся у автора и высылаются по запросу редколлегии)

ЕСЛИ ВОЗНИКАЮТ ВОПРОСЫ: СМОТРИТЕ ОБРАЗЕЦ!

Материалы подаются в редакцию:

до 1 марта (мартовский номер) – если квота набрана раньше – статья переносится в следующий номер
до 1 июня (июньский номер) – если квота набрана раньше – статья переносится в следующий номер
до 1 сентября (сентябрьский номер) – если квота набрана раньше – статья переносится в следующий номер
до 1 декабря (декабрьский номер) – если квота набрана раньше – статья переносится в следующий номер

Статьи в обязательном порядке размещаются в системе РИНЦ – российского индекса научного цитирования (elibrary, ссылка: <http://elibrary.ru/titles.asp>) и на сайтах журналов.

Размещение статей в журнале бесплатное.

Статью высылать по адресу (обязательно указывайте научное направление):
centrtpa@yandex.ru