

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВА

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ

Научная статья

УДК 78.07 + 908

DOI: 10.20323/1813-145X-2025-3-144-185

EDN: DHGOIF

Культурные смыслы индустрии развлечений и потребительских предпочтений в молодёжной среде

Ольга Николаевна Астафьева¹, Анастасия Николаевна Левицкая²

¹Доктор философских наук, профессор, директор Научно-образовательного центра «Теория и технологии управления в сфере культуры, образования и науки», Институт государственной службы и управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. 119571, г. Москва, пр. Вернадского, 84/1

²Аспирант, Научно-образовательный центр «Теория и технологии управления в сфере культуры, образования и науки», Институт государственной службы и управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. 119571, г. Москва, пр. Вернадского, 84/1
onastafieva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8727-632>
3707765@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0001-8753-8860>

Аннотация. В статье обосновывается культурно-исторический характер и игровая природа феномена индустрии развлечений в динамике его развития, по мере чего выявляется зависимость индустрии развлечений от комплекса взаимосвязанных системообразующих факторов, среди которых важное место принадлежит потребительским предпочтениям в молодёжной среде. Особую актуальность рассматриваемой в статье проблеме придает сложный и многоаспектный характер самой индустрии развлечений, который обуславливает научный поиск ее культурных смыслов в современной культуре. Научная новизна работы заключается в попытке раскрытия тезиса о том, что основные формы досугово-развлекательной индустрии, культурные доминанты и приоритеты потребительских «вкусных» предпочтений в целом, имеющие гибридный характер, в значительной мере определяются (наряду с материальным базисом) социальными запросами общества на развлекательные услуги, во многом инициируясь самими участниками процесса. При этом в парадигме потребления очевидны взаимозависимости между шкалой специфических потребительских предпочтений, с одной стороны, и уровнем нравственной зрелости потребителя – с другой. Исследование предполагает решение ряда задач: определение смыслового содержания понятия, структуры индустрии развлечений в культурно-историческом контексте, систематизацию основных направлений развлекательной и досуговой индустрии, особенно предпочтительных для российского молодёжного сегмента. В процессе научного исследования были применены теоретические методы: культурно-исторический, компаративистский, методы анализа и синтеза, направленные на раскрытие проблемы в междисциплинарном дискурсе. В заключительной части статьи сделаны выводы, раскрывающие ее основную мысль о том, что процессы сетевизации социального пространства трансформируют не только смысловые значения и контексты многих «классических» понятий традиционной культуры, но и самого человека как носителя «нет-мышления», оказывая влияние на потребительский ассортимент развлекательных, досуговых практик в молодёжной среде.

Ключевые слова: культура; общество; молодёжная среда; индустрия; досуг; развлечения; потребитель; игровые практики; масс-медиа; сетевизация

Для цитирования: Астафьева О. Н., Левицкая А. Н. Культурные смыслы индустрии развлечений и потребительских предпочтений в молодёжной среде // Ярославский педагогический вестник. 2025. № 3 (144). С. 185–195. <http://dx.doi.org/10.20323/1813-145X-2025-3-144-185>. <https://elibrary.ru/DHGOIF>

THEORY AND HISTORY OF CULTURE, ART
(CULTUROLOGY, ART CRITICISM)

THEORETICAL ASPECTS IN STUDYING CULTURAL PROCESSES

Original article

Cultural meanings of the entertainment industry and consumer preferences among young people

Olga N. Astafyeva¹, Anastasia N. Levitskaya²

¹Doctor of philosophical sciences, professor, director of the scientific and educational Center «Theory and technologies of management in the sphere of culture, education and science» at the Institute of public administration and management of the Russian presidential academy of national economy and public administration. 119571, Moscow, Vernadsky ave., 84/1

²Postgraduate student of the scientific and educational Center «Theory and technologies of management in the sphere of culture, education and science» at the Institute of public administration and management of the Russian presidential academy of national economy and public administration. 119571, Moscow, Vernadsky ave., 84/1

onastafieva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8727-632>

3707765@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0001-8753-8860>

Abstract. The article substantiates the cultural and historical nature and gaming nature of the entertainment industry phenomenon in the dynamics of its development, as it reveals the dependence of the entertainment industry on a complex of interrelated system-forming factors, among which an important place belongs to consumer preferences among young people. The issue discussed in the article is particularly relevant due to the complex and multidimensional nature of the entertainment industry itself, which determines the scientific search for its cultural meanings in modern culture. The scientific novelty of the work consists in the attempt to reveal the thesis that the main forms of the leisure and entertainment industry, cultural dominants and priorities of consumer «taste» preferences in general, which are hybrid in nature, are largely determined (along with the material basis) by society's social demands for entertainment services, largely initiated by the participants in the process themselves. At the same time, in the consumption paradigm, there are obvious interdependencies between the scale of specific consumer preferences, on the one hand, and the level of moral maturity of the consumer, on the other. The research involves solving a number of tasks: defining the semantic content of the concept, the structure of the entertainment industry in a cultural and historical context, and systematizing the main areas of the entertainment and leisure industry, especially preferred by the Russian youth segment. In the process of scientific research, theoretical methods were applied: cultural-historical, comparative, methods of analysis and synthesis aimed at revealing the problem in interdisciplinary discourse. In the final part of the article, conclusions are drawn that reveal its basic idea that the processes of networkingization of social space transform not only the semantic meanings and contexts of many «classical» concepts of traditional culture, but also the person himself as a carrier of «net-thinking», influencing the consumer range of entertainment and leisure practices among young people.

Key words: culture; society; youth environment; industry; leisure; entertainment; consumer; gaming practices; mass media; networkingization

For citation: Astafyeva O. N., Levitskaya A. N. Cultural meanings of the entertainment industry and consumer preferences among young people. *Yaroslavl pedagogical bulletin*. 2025; (3): 185-195. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/1813-145X-2025-3-144-185>. <https://elibrary.ru/DHGOIF>

Введение

Такое культурное явление, как индустрия развлечений занимает сегодня особое место в общем социокультурном контексте изменяющегося повседневного бытия российского общества. Изучение отдельных ее аспектов предполагает задействование многообразных междисциплинарных исследовательских подходов и точек зрения на проблему современного состояния

и развития сферы досуга и развлечений, которая напрямую зависит от сформировавшихся в обществе потребительских предпочтений. «Современный этап социокультурного развития многими исследователями, как правило, характеризуется как преодоление духовного кризиса, отмечается дифференциация и индивидуализация культурных потребностей и интересов. С одной стороны, это действительно так: вместо традиционных массовых форм досуга, развивавшихся

в России в течение длительного периода, намечается дифференциация досуговых форм за счёт снятия идеологических запретов, экономических ограничителей, возможностей организации форм индивидуального досуга. С другой стороны, произошла дифференциация возможностей удовлетворения культурных потребностей. Население разделилось на тех, кому доступна только массовая культура, и тех, кто имеет доступ и может выбирать из всей палитры культурного наследия современности и прошлых эпох. Ценности высокой культуры, создающиеся особым профессионально подготовленным меньшинством и во многом определяющие облик духовной культуры общества, стали менее доступными для большинства, но и являются менее привлекательными» [Астафьева, 2005, с. 72]. Более того, с конца XX – начала XXI века наметилось изменение отношения к массовой культуре и отказу от «поверхностного» отношения к данному феномену в современном обществе, проникновению в его глубинные культурные смыслы, раскрытие противоречий и поиску истинного предназначения, возможностей в формировании коллективной идентичности [Злотникова, 2020; 2015; 2016]. Результаты социологических исследований этого периода позволяли исследователям отмечать сложность ситуации и противоречивость тенденций, свидетельствующих о кризисе духовной культуры. С одной стороны, – расширение спектра культурных практик, стилей жизни, разнообразных субкультур, развитие новых форм досуга и культурного потребления; с другой стороны, – недопустимо низкий уровень качества жизни населения и культурного потребления в молодежной среде [Астафьева, 2005, с. 74]. Несмотря на значительную работу в рамках Национального проекта «Культура» и «Стратегии государственной культурной политики в Российской Федерации до 2030» [Ярошенко, 2017] и положительные изменения в количественных показателях доступности и посещаемости учреждений культуры, прежде всего за счет интенсивного развития сектора креативных (творческих индустрий), оценка современного состояния культурной жизни и одного из ее масштабных сегментов – индустрии развлечений – не может оставаться без внимания культурологов, их интерпретации процессов или явлений с учетом современных методов и представлений о механизме воздействия образов индустрии развлечений на общество.

С учетом сказанного, цель статьи направлена на выявление и раскрытие культурных смыслов индустрии развлечений в ее взаимосвязи с потребительскими предпочтениями в молодежной среде.

Обратим внимание еще раз на ряд факторов, подчеркивающих актуальность проводимого исследования. Во-первых, современное культурное пространство характеризуется появлением и стремительным развитием многообразных культурных практик, зачастую являющихся «ответом» на «вызовы» технических, технологических изменений, происходящих в жизни общества. В последние несколько лет индустрия развлечений, преобразовавшаяся в значительный для российской экономики сегмент, все больше обращает на себя внимание исследователей. Во-вторых, культурологические и философские аспекты этого феномена кроются в глубинных смыслах его возникновения и культурно-исторической динамики развития, тесного взаимодействия с общественными предпочтениями и влиянием на личностное становление подрастающего поколения. В-третьих, потребительские предпочтения в сфере досуга и развлечений во многом определяются уровнем культуры ее субъектов. Гедонистическая составляющая развлекательной индустрии, трактуемая современным поколением в искаженно упрощенной ее интерпретации, все больше «размывает» исконно истинный смысл ее предназначения. И в этом смысле индустрия составляет ядро массовой культуры, сложный характер которой глубоко и последовательно раскрывается в трудах исследователей Т. С. Злотниковой, Т. И. Ерохиной, Н. И. Киященко, Л. П. Киященко, Н. Н. Лёгиной, Е. Н. Шапинской и др. [Злотникова, 2015; 2016; Шапинская, 2017]. Во многом этому процессу «упрощения» индустрии развлечений также способствует развитие сетевой культуры и масс-медиа, направленных на вседоступность и легкость понимания.

В настоящее время разработка проблемы исследования культурных смыслов индустрии развлечений и потребительских предпочтений в молодежной среде имеет огромное теоретическое и практическое значение. Вместе с тем она фрагментарно представлена, главным образом, в научных работах по философии, культурологии, теории управления и экономики.

Культурфилософские аспекты темы нашли отражение в работах исследователей Д. С. Бере-

зовской, А. В. Вейнмейстера, С. Н. Гришина, Г. Н. Калининой и др.

Исследованию вопросов роли и места индустрии развлечений и сферы досуга в современном культурном пространстве – как сегмента современной российской экономики – посвящены работы следующих авторов: В. Н. Ворониной, Ю. Е. Зиятдиновой, В. А. Стальной и многих других. Особые механизмы взаимодействия культуры и экономики в разных видах культурных индустрий определяют изменения в новых содержательных аспектах культурной политики и на всех ее уровнях/контурах обуславливают потребность в разработке и закреплении иерархии традиционных ценностей и смыслов жизнедеятельности в условиях усиления угроз и рисков [Астафьева, 2024]. Исходя из такой исследовательской установки, отмечается как положительная динамика в развитии креативной экономики России, благодаря культурным индустриям, к числу которых относится индустрия развлечений и досуга, так и выявляются риски и тенденции, которые в ближайшей перспективе могут сказаться на устойчивости в молодежной среде [Астафьева, 2022].

Культурологические взгляды на проблему современного состояния и перспективных тенденций развития современной российской культуры, анализ изменений досуговых предпочтений, в том числе и молодежи – как главного ресурса страны – содержатся в трудах российских исследователей – О. Н. Астафьевой, Е. А. Гришиной, В. З. Дуликова, К. Б. Жогоиной, Д. М. Рогозина, А. М. Скидновой, Н. В. Шарковской, Л. В. Школяр, Н. Н. Ярошенко и многих других.

Проблемы сетевой культуры, критерии ее воздействия на сознание современной российской молодежи подробно рассмотрены в работах Д. А. Губанова, А. И. Ивницкого, Д. Д. Каннер, Н. Б. Кирилловой, К. Муздыбева, В. П. Оганезовой, И. А. Стекловой, В. А. Шелгинской и получили многостороннее раскрытие в специальных исследованиях [Сетевая культура..., 2024; Шелгинская, 2022] и др.

Таким образом, несмотря на имеющиеся в современных науках о культуре изыскания по обозначенной теме исследования, полагаем, что они носят в основном фрагментарный характер, освещая те или иные аспекты данного социокультурного феномена, что указывает на необходимость и востребованность научного поиска в этой области.

Объектом исследования в нашей статье выступает индустрия развлечений как феномен современного культурного пространства. Предмет исследования – взаимодействие культурных смыслов индустрии развлечений с потребительскими предпочтениями молодежи в их культурно-исторической динамике.

Исследование индустрии развлечений базируется на комплексе теоретических и методологических принципов и подходов, позволяющих раскрыть ее различные аспекты. Прежде всего, речь идет о необходимости изучения динамики культурных смыслов индустрии развлечений и потребительских предпочтений на основе семиотического, сравнительно-исторического и структурно-функционального метода. Междисциплинарный подход позволяет углубленно изучать этот социокультурный феномен и его роль в современном культурном пространстве и молодежной среде. В ходе исследования были использованы аксиологический и компаративистский методы, что в целом позволило провести типологию индустрии развлечений и выявить влияние различных факторов на потребительские предпочтения молодежи.

Результаты исследования

Понятие, сущность, типология индустрии развлечений в ее культурно-историческом развитии

Тематический дискурс избранной темы, лежащей в области идентификации и описания индустрии развлечений как неотъемлемой части духовного производства, в существенной мере связанной с человеческими практиками самовыражения, охватывает многие аспекты личностного развития человека на пути его становления. При этом общие закономерности, специфические особенности и смысловая герменевтика феномена досугово-развлекательных практик, присущие всем странам и народам мира, складываются под влиянием целого ряда системообразующих факторов и условий. В комплексе они определяют «собираемый образ» досуговой (развлекательной) индустрии и ее общую феноменологию в истории и философии культуры, а не только, скажем, ее зависимость от возрастной шкалы или географических условий: этот подход представляется достаточно узким для целостной рефлексии рассматриваемого феномена.

Типология развлекательной индустрии представляет совокупность самых разнообразных персонифицированных или коллективных, ре-

альных или виртуальных способов самовыражения человека в обществе посредством игровых практик, реализующихся в широком социокультурном контексте, генезис и знаково-символическая представленность/нагрузка которых отражает человеческую природу, связанную с повседневной культурой и ее ментальными кодами [Воронина, 2021; Гришин, 2016; Губанов, 2010, с. 3–4]. Нередко их сегменты образуют причудливые сочетания, которые выражаются в необычных, музыкальных и визуальных текстах, эпатажной стилиевой и имиджевой специфике, о чем пишут Д. С. Берестовская, С. Н. Гришин, В. Н. Гуляев, А. И. Ивницкий, Н. И. Иконникова, Г. Н. Калинина и другие, уточняя роль герменевтической культуры.

Характеризуя современное состояние современной индустрии развлечений, В. А. Стальная отмечает следующее: «тенденции глобализации привели к тому, что в настоящее время мировая развлекательная индустрия представлена не просто отдельными заведениями для нескольких видов развлечений, а целыми мегакомплексами, предоставляющими широкий спектр разнообразных услуг отдыха и развлечений ... – от всевозможных шоу, показов мод, выставок, просмотра кинофильмов, спортивных состязаний до разнообразных спортивных и оздоровительных мероприятий. Кроме того, интеграционные процессы индустрии развлечений и туризма привели к возникновению крупных развлекательных географических центров и зон, привлекающих туристов из различных уголков планеты» [Стальная].

В широком спектре досугово-развлекательная индустрия представлена сегментами креативных и обучающих творческих проектно-дизайнерских, художественных, оздоровительных, военно-патриотических, спортивных площадок самого разного уровня, бизнес-проектов с элементами инновационного подхода, нетривиальных решений и сочетаний. А также игровыми формами, связанными с повседневным бытовым дискурсом человека, характеризующим ключевые приоритеты его жизненного миропонимания и эстетического мировосприятия и др. История культуры дает немало такого рода образцов и типических примеров. Они реализуются в культурно-эстетических парадигмах античности, сочетающих два начала, раскрывающих сущность человеческой природы: светлое, небесное духовное, прекрасное, гармонично-созидательное и рациональное (аполлоническое начало). И его противоположность (дионисий-

ское): тёмное, тревожное, мирское/земное начало, присущее человеческой природе. Или же, например, в средневековой этической парадигме можно обнаружить доминирующее положение рыцарских практик, отвечающих «высокому» этическому кодексу рыцаря (турнирные развлекательные практики, отличительным элементом которых выступает идеология поклонения «Прекрасной даме»).

Можно также привести примеры из славянской культурной традиции, непреложной частью которой, как известно, выступают изначально языческие развлекательные эстетические практики (танцевальный, песенно-фольклорный, сакрально-обрядовый дискурсы и др.). Причем, практически все они носили прежде всего глубоко сакральный характер (мистерии, шаманские танцевально-песенные знаково-символические действия), племенные пляски и др., часть из которых в последствии трансформируется в разные формы народной художественной культуры, дойдя до современности в стилизованной сценической обработке и препарировании оригинальных источников (русские народные музыкальные, танцевальные коллективы, индивидуальные, сольные исполнительства и др.).

Систематизация основных направлений индустрии развлечений в молодёжной среде

Эволюция культурных практик и расширение форм и подходов, предложим сжатую систематизацию основных направлений развлекательной и досуговой индустрии, особенно предпочтительных для российского молодёжного сегмента. По данным специалистов, в настоящий период популярными увлечениями молодежи являются следующие формы молодёжной досугово-развлекательной индустрии:

– музыкальные практики, занимающие лидирующее положение в индустрии досуга и развлечений, в том числе потому, что как универсально-атмосферный язык общения музыка способна продуцировать музыкальные образы в нашем восприятии музыкальных сочинений, создавая ощущение праздника гармонии и эстетики прекрасного;

– креативные визуальные практики. В ряду которых: занятия живописью, рисунком, компьютерной графикой, фотографией, создание видеосюжетов и фильмографии и другие форматы, способствующие, в первую очередь, подростково-юношескому самовыражению через творчески ориентированный досуг и развлекательный дискурс;

– видеоигры, включая как одиночные, так и многопользовательские форматы; так, например, сложилась субкультура геймеров, феномен которой изучают Г. Н. Веслополова, И. А. Стеклова, А. М. Стеклова и др.

– социальные сети также не уступают играм, и такие платформы, как «VK», «Telegram», формат которых оптимально приемлем для эффективного и удобного во всех смыслах общения, самовыражения и создания потребительской аудитории;

– киберспорт, представляющий собой постоянное участие в киберспортивных турнирах и просмотр стримов на платформах, аналогичных «Twitch», становятся все более популярным. Важно, что занятия спортом, включая командные виды спорта, йогу и фитнес-тренировки, помогают поддерживать физическую активность;

– сфера путешествий, исследование, узнавание новых мест и культур как внутри страны, так и за ее пределами, остается по понятным причинам одним из рейтинговых областей досуга и развлечений молодежи, равно как и старшего поколения;

– гастрономическая сфера (отчасти экспериментально-фантазийная, с большой долей креативного компонента, драйва новизны), кулинария. Эти практики пищевого досуга сегодня формируют парадигму здорового питания как части здорового образа жизни, становятся практически внеконкурентными и востребованными во всех социальных нишах;

– практики блоггинга и влоггинга, ориентированные на массовую сетевую аудиторию и являющиеся актуальным форматом молодежной репрезентации, самовыражения, демонстрации своего «Я» в интернет-дискурсе, в масс-медиа-пространстве и др.;

– наконец, индустрия костюма и моды: это во многом субкультурные практики, позволяющие молодежи получить знания и информацию относительно современных ведущих мировых и отечественных брендов, стилевых эстетических доминант в одежде и аксессуарах и др.

Конечно, данная систематизация не исчерпывает других возможностей и рождения новых видов и форм молодежной развлекательной, досуговой индустрии: на наш взгляд, это лишь «дело времени» и социального запроса.

Вместе с тем следует указать на основной модус, отражающий негативные издержки современной индустрии развлечений. То есть отметить, во-первых, ее потребительский характер,

когда престиж описанного выше образа жизни становится не средством, но самоцелью, смыслом жизненных устремлений индивидуума, что, конечно, вызывает тревогу и озабоченность общества и ученых. Во-вторых, следует уточнить содержательную логику (а на деле – алогичность) «потребительского мышления», состоящую в фанатичном культивировании молодыми людьми сугубо индивидуалистических стандартов и соответствующего типа личностного мировосприятия, совпадающего в своих сущностных параметрах с парадигмой «потребления». Такая модель потребления, мы считаем, не может рассматриваться как оптимальный путь формирования морально-нравственного климата в обществе. Неприемлема она и для отдельно взятого человека.

Особенности нового типа индустрии развлечений в молодежной среде: тенденции развития и «зона» ответственности

В ряду особенностей нового типа развлекательной индустрии следует отметить:

– их сетевую специфику, в рамках которой, как пишут исследователи, происходит концентрация досуговой, развлекательной сферы в молодежных субкультурных интернет-сообществах, фрагментация которых достаточно велика. Локализуясь, как правило, в группах и движениях по интересам в дискурсе социальных сетей, они, тем не менее, активно взаимодействуют в виртуальном диалоговом режиме, используя различные рычаги коммуникации [Астафьева, 2005, с. 74–77];

– отсутствие демаркационных линий и «запретных зон» для креативного игрового общения;

– связь игровой досуговой индустрии с инновационной молодежной деятельностью, в которой значительная доля принадлежит проектно-ориентированным инициативам и решениям, направленным, в первую очередь, на решение социальных проблем, и «умной», интерактивной «машиной» игровых развлечений;

– открытый, направленный вовне характер молодежных досуговых форм, в том числе носящих, так сказать, «уличный формат», формы массовой культуры, удовлетворение потребностей молодежи в активном, мотивированном «деятельном досуге»;

– подвижная гибкая динамика общественной репрезентации новых досуговых, развлекательных форм, нередко возникающих спонтанно «здесь и сейчас» (в зависимости от конкретных

условий жизни общества) и решаемых им социальных и культурно-идеологических задач;

– отсутствие стремления к консервации «внутри себя» и замкнутости на групповых «узких» приоритетах и предпочтениях и сотворчество, неформальный и при этом конструктивный диалог с обществом, гражданскими структурами, властью (скажем, с департаментами образования, культуры и молодежной политики и др.);

– наличие определенной мотивации, целеполагания и направленности «на результат» и др., когда многие молодежные игровые инновации связаны с формированием позитивных образов «счастливого социального будущего» в жизненных молодежных стратегиях [Каннер, 2021; Губанов, 2018, с. 185].

Основываясь на вышеизложенном, можно заключить, что современная молодежь формирует свои поведенческие установки под влиянием «социального заказа», продиктованного самим обществом, который подчас не соответствует морально-этическим и эстетическим идеалам, сложившимся в традиционной культуре. Принимая активное участие в многообразных культурных практиках – как самая мобильная социальная группа населения – но, вместе с тем, обладающая еще не совсем сформировавшимся сознанием и поверхностным пониманием сути предоставляемых индустрией развлечений услуг, она оказывается в «заблуждении» относительно истинных культурных смыслов развлекательной индустрии и ее возможностей. В этой связи, совершенно справедливо заметил профессор Н. Н. Ярошенко, указав на то, что «дальнейшее развитие индустрии развлечений необходимо связывать с развитием социально-культурных технологий, позволяющих решать задачи социально-культурного воспитания и развития личности в специфических условиях организованного досуга» [Ярошенко, 2017, с. 132].

Подводя итоги нашего исследования, отметим, что усиливающаяся в последнее время роль индустрии развлечений в современном культурном пространстве влечет за собой определенную ответственность со стороны всех ее акторов, в первую очередь, – органов, реализующих государственную культурную политику, которая должна учитывать интересы всех сопричастных этому виду деятельности, особенно молодежи.

Заключение

Таким образом, можно сделать определенные выводы о том, что рассмотренные нами аспекты

избранной темы свидетельствуют об объективных трансформациях в сегменте молодежной индустрии досуга и развлечений, изменении ее облика и образов в сетевой культуре. В целом развлекательная индустрия в ее многоплановости и вкусовом разнообразии, является для человека совокупностью опытов, априорной возможностью получения «энергетического потенциала», дополнить гармоничность своего внутреннего самочувствия, оздоровить душевный климат. Безусловно, в содержательном плане данная индустрия, имея немаловажное значение, занимает свою нишу в жизни современной молодежи, активно участвует в формировании поведенческих и познавательных алгоритмов молодого поколения. Вместе с тем указанные в исследовании отрицательные тенденции, наметившиеся в индустрии развлечений в последние годы, обращают исследователей к поиску новых культурных смыслов, культурологическому переосмыслению данного феномена, его роли и места в современном культурном пространстве. Важное значение, полагаем, должно отводиться в этом вопросе рефлексии со стороны молодежной среды, которая является сегодня наиболее уязвимой (в плане несформированной личностной позиции) категорией населения, и здесь следует применять принципы экспертных оценок и аналитики, а также с осторожностью транслировать и пропагандировать культурные ценности, создаваемые индустрией развлечений. Исследования, направленные на изучение означенной в статье темы, на наш взгляд, будут весьма актуальны и востребованы в обозримом будущем, о чем уже свидетельствует проявленный интерес к ней со стороны ведущих философов и культурологов, упомянутых в настоящей работе.

Библиографический список

1. Астафьева О. Н. Досуговые формы в «переходный период» развития культуры // Социология власти. 2005. № 1. С. 71–83.
2. Астафьева О. Н. Культурная политика России: проектный вектор креативного сектора // Общество: философия, история, культура. 2024 № 12. С. 17–28.
3. Астафьева О. Н. Российская культура в контексте динамики экономических стратегий / О. Н. Астафьева, И. В. Малыгина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 4 (108). С. 15–26. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-4108-15-26>.
4. Берестовская Д. С. Синтез искусств и символический мир художественного творчества. Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2011. 158 с.

5. Вейнмейстер А. В. Символическая интерпретация культуры в концепции Э. Кассирера и А. Ф. Лосева. URL: <http://www.dslib.net/teorja-kultury/simvolicheskaja-interpretacija-kultury-v-koncepcii-je-kassirera-i-a-f-loseva.html> (дата обращения: 15.05.2025).
6. Воронина В. Н. Индустрия развлечений в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник. 2021. № 10. С. 22–33.
7. Гришин С. Н. Литературно-художественный текст и герменевтическая культура личности. URL: <https://www.bgunb.ru/sources/Publishing/2019.12.23/belgorodskaya-kniga-2016.pdf> (дата обращения: 15.05.2025).
8. Гришина Е. А. Российская молодежь: проблемы гражданской идентичности. Москва : Социум, 1999. 133 с.
9. Губанов Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Т. Чхартишвили ; под ред. гл.-кор. РАН Д. А. Новикова. Москва : Изд-во физико-математической литературы, 2010. 228 с.
10. Дуликов В. З. Досуговая составляющая в структуре свободного времени человека эпохи компьютерных технологий // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 2 (64). С. 153–160.
11. Зеленцова Е. В. Творческие индустрии: теории и практики / Е. В. Зеленцова, Н. Гладких. Москва : Т8 RUGRAM, 2022. 209 с.
12. Зиятдинова Ю. Е. Динамика культурных потребностей и культурная политика в современной России. URL: https://newdisser.ru/_avtoreferats/01004064424.pdf (дата обращения: 15.05.2025).
13. Злотникова Т. С. Соблазны и отторжения массовой культуры: российский опыт : монография. Москва : Согласие, 2020. 618 с.
14. Злотникова Т. С. Текст и контекст массовой культуры: российский дискурс / Т. С. Злотникова, Л. П. Киященко, Л. П. Новиков // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 1. Т. I (Культурология). С. 21–27.
15. Злотникова Т. С. Особенности массовой культуры российской провинции / Т. С. Злотникова, Л. П. Киященко, Н. Н. Летина, Т. И. Ерохина // Социологические исследования. № 5. 2016. С. 110–114.
16. Иконникова Н. К. Символическое и вещественное в конструировании персональной реальности // Личность. Культура. Общество. 2009. Т. IX, Вып. 3. С. 152–163.
17. Калинина Г. Н. Аксиологические парадоксы знания на границах современной науки // Вестник БГТУ им. В. Г. Шухова. Серия «Естественные и гуманитарные науки». Белгород, 2013. № 6. С. 227–230.
18. Каннер Д. Д. Event-менеджмент в России: цифровой аспект // Цифровое пространство: экономика, управление, социум : сб. научн. ст. по мат. III Всероссийской научн. конф.; под ред. А. А. Лысоченко. Вып. 3. Смоленск : Смоленский университет, 2021. С. 49–54.
19. Коды массовой культуры: российский дискурс : коллективная монография / под науч. ред. Т. С. Злотниковой, Т. И. Ерохиной. Ярославль : РИО ЯГПУ, 2015. 240 с.
20. Королёва И. Б. Креативные индустрии в России и мире: состояние, тенденции и проблемы управления развитием / И. Б. Королёва, И. Л. Соколова // Baikal Research Journal. 2022. Т. 13, № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-v-rossii-i-mire-sostoyanie-tendentsii-i-problemy-upravleniya-gazvitiem> (дата обращения: 02.05.2025).
21. Культура и молодежь : состояние, проблемы, перспективы : мат. круглого стола / под общ. ред. В. Н. Гуляева. Москва : Акад. труда и соц. отношений, 2004. 199 с.
22. Массовая культура и массовое искусство. «За» и «против» / К. З. Акопян, А. В. Захаров, С. Я. Кагарлицкая [и др.]. Москва : Гуманитарий, 2003. 511 с.
23. Материалы исследовательского проекта «Будущее молодежи России» / под ред. Д. М. Рогозина. Москва : Ин-т социологии РАН, 2003. 123 с.
24. Муздыбев К. Жизненные стратегии современной молодежи: межпоколенческий анализ // Журн. социологии и социальной антропологии = J. of sociology and social anthropology. 2004. Т. 7, № 1. С. 175–189.
25. Оганезова В. П. Индустрия развлечений: ожидание предпринимателей и реальность потребителей // Мир науки. Социология, филология, культурология. № 1. 2018. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/05SCSK118.pdf> (дата обращения: 09.10.2024).
26. Сетевая культура. Культура до Интернета, в Интернете и после Интернета / О. Н. Астафьева, О. Ю. Астахов [и др.] // Международный журнал исследований культуры. 2024. № 2 (55). Санкт-Петербург : Эйдос, 2024. 111 с.
27. Скиднова А. М. Современный город и индустрия развлечений (на примере г. Новый Уренгой) / А. М. Скиднова, А. В. Булутова // Культурологические чтения – 2018. Межкультурный плюрализм в поликультурном и полиязычном мире : сб. мат. междунаучно-практ. конф. Екатеринбург : УрФУ, 2018. С. 269–275.
28. Современное гуманитарное знание о проблемах социального развития : мат. Всероссийской конф. / отв. ред. С. Е. Шиянов, А. П. Федоровский. Ставрополь : СКСИ, 2023. 349 с.
29. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Изд-во МЦНМО, 2018. 223 с.
30. Стальная В. А. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития // Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 2. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-razvlecheniy-v-mirovoy-ekonomike-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 12.01.2025).

31. Стеклова И. А. Город и видеоигры: движение навстречу / И. А. Стеклова, Г. Н. Весполова, А. М. Стеклова // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Искусствоведение. 2021. Т. 11. Вып. 4. С. 687–688.

32. Стратегия государственной культурной политики в Российской Федерации на период до 2030 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 29 февраля 2016 г. № 326-п). URL: <http://static.government.ru/media/files/AsA9RAyYVAJnoBuKgH0qEJA9IxP7f2xm.pdf> (дата обращения: 10.10.2024).

33. Хоркхаймер М. Культурная индустрия прощания как способ обмана масс / Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно; пер. с нем.: Т. Зборовская. Москва : Ад Маргинем Пресс, 2016. 103 с.

34. Шапинская Е. Н. Массовая культура: теории и практики : монография. Москва : Согласие, 2017. 384 с.

35. Шарковская Н. В. Понятие «досуг» в контексте гуманитарного дискурса // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 5 (61). С. 100–106.

36. Шелгинская В. А. Внедрение «умных» технологий в управление event-деятельностью: социокультурный аспект // Цифровая социология. 2022. Т. 5, № 2. С. 51–60. DOI: 10.26425/2658-347X-2022-5-2-51-60.

37. Школяр Л. В. Тенденции и перспективы раскрытия творческого потенциала молодежи // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 2 (64). С. 118–123.

38. Ярошенко Н. Н. Индустрия развлечений в пространстве современных культурных практик // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 112–122.

39. Ярошенко Н. Н. Индустрия развлечений в современном культурном пространстве России // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 3 (71). С. 122–132.

40. Astafyeva O. N., Belyakova I. G., Sudakova N. E. Theoretical Studies of Mass Culture as a Self-Developing System in the Context of the Tasks of Russia's Cultural Policy // Eurasian Journal of Analytical Chemistry. 2017. Vol. 12, № 7b. P. 1475-1481. <https://doi.org/10.12973/ejac.2017.00275a>

Reference list

1. Astafyeva O. N. Dosugovye formy v «perekhodnyj period» razvitiya kul'tury = Leisure forms in the «transition period» of cultural development // Sociologija vlasti. 2005. № 1. S. 71–83.

2. Astafyeva O. N. Kul'turnaja politika Rossii: proektnyj vektor kreativnogo sektora = Cultural policy of Russia: project vector of the creative sector // Obshchestvo: filosofija, istorija, kul'tura. 2024 № 12. S. 17–28.

3. Astafyeva O. N. Rossijskaja kul'tura v kontekste dinamiki jekonomicheskikh strategij = Russian culture in the context of the dynamics of economic strategies / O. N. Astafyeva, I. V. Malygina // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. 2022. №4 (108). S. 15–26. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-4108-15-26>.

4. Berestovskaja D. S. Sintez iskusstv i simvolicheskij mir hudozhestvennogo tvorchestva = Art synthesis and the symbolic world of art. Simferopol' : IT «ARIAL», 2011. 158 s.

5. Vajnmejster A. V. Simvolicheskaja interpretacija kul'tury v koncepcii Je. Kassirera i A. F. Loseva = Symbolic interpretation of culture in the concept of E. Cassirer and A. F. Losev. URL: <http://www.dslib.net/teorja-kul'tury/simvolicheskaja-interpretacija-kul'tury-v-koncepcii-je-kassirera-i-a-f-loseva.html> (дата obrashhenija: 15.05.2025).

6. Voronina V. N. Industrija razvlechenij v mirovoj jekonomike = Entertainment industry in the global economy // Rossijskij vneshnejekonomicheskij vestnik. 2021. № 10. S. 22–33.

7. Grishin S. N. Literaturno-hudozhestvennyj tekst i germeneticheskaja kul'tura lichnosti = Literary and artistic text and hermeneutic culture of personality. URL: <https://www.bgunb.ru/sources/Publishing/2019.12.23/belgorodskaya-kniga-2016.pdf> (дата obrashhenija: 15.05.2025).

8. Grishina E. A. Rossijskaja molodezh': problemy grazhdanskoj identichnosti = Russian youth: problems of civic identity. Moskva : Sotium, 1999. 133 s.

9. Gubanov D. A. Social'nye seti: modeli informacionnogo vlijanija, upravlenija protivoborstva = Social networks: models of information influence, confrontation management / D. A. Gubanov, D. A. Novikov, A. T. Chhartishvili ; pod red. gl.-kor. RAN D. A. Novikova. Moskva : Izd-vo fiziko-matematicheskij literatury, 2010. 228 s.

10. Dulikov V. Z. Dosugovaja sostavljajushhaja v strukture svobodnogo vremeni cheloveka jepohi komp'yuternyh tehnologij = Leisure component in the structure of free time of a person in the era of computer technology // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. 2015. № 2 (64). S. 153–160.

11. Zelencova E. V. Tvorcheskie industrii: teorii i praktiki = Creative industries: theories and practices / E. V. Zelencova, N. Gladkih. Moskva : T8 RUGRAM, 2022. 209 s.

12. Zijatdinova Ju. E. Dinamika kul'turnyh potrebnostej i kul'turnaja politika v sovremennoj Rossii = Dynamics of cultural needs and cultural policy in modern Russia. URL: https://newdisser.ru/_avtoreferats/01004064424.pdf (дата obrashhenija: 15.05.2025).

13. Zlotnikova T. S. Soblazny i ottorzhnenija massovoj kul'tury: rossijskij opyt = Temptations and rejection of mass culture: Russian experience : monografija. Moskva : Soglasie, 2020. 618 s.

14. Zlotnikova T. S. Tekst i kontekst massovoj kul'tury: rossijskij diskurs = Text and context of mass culture: Russian discourse / T. S. Zlotnikova, L. P. Kijashhenko, L. P. Novikov // Jaroslavskij pedagogičeskij vestnik. 2015. № 1. T. I (Kul'turologija). S. 21–27.
15. Zlotnikova T. S. Osobennosti massovoj kul'tury rossijskoj provincii = Features of the mass culture of the Russian province / T. S. Zlotnikova, L. P. Kijashhenko, N. N. Letina, T. I. Erohina // Sociologičeskie issledovanija. № 5. 2016. S. 110–114.
16. Ikonnikova N. K. Simvoličeskoe i veshhestvennoe v konstruirovanii personal'noj real'nosti = Symbolic and real in the construction of personal reality // Lichnost'. Kul'tura. Obshhestvo. 2009. T. IH, Vyp. 3. S. 152–163.
17. Kalinina G. N. Aksiologičeskie paradoksy znaniya na granicah sovremennoj nauki = Axiological paradoxes of knowledge at the boundaries of modern science // Vestnik BGTU im. V. G. Shuhova. Serija «Estestvennye i gumanitarnye nauki». Belgorod, 2013. № 6. S. 227–230.
18. Kanner D. D. Event-menedzhment v Rossii: cifrovoy aspekt = Event management in Russia: digital aspect // Cifrovoe prostranstvo: jekonomika, upravlenie, socium : sb. nauchn. st. po mat. III Vserossijskoj nauchn.konf.; pod red. A. A. Lysochenko. Vyp. 3. Smolensk : Smolenskij universitet, 2021. S. 49–54.
19. Kody massovoj kul'tury: rossijskij diskurs = Codes of mass culture: Russian discourse : kollektivnaja monografija / pod nauch. red. T. S. Zlotnikovoj, T. I. Erohinoj. Jaroslavl' : RIO JaGPU, 2015. 240 s.
20. Koroljova I. B. Kreativnye industrii v Rossii i mire: sostojanie, tendencii i problemy upravlenija razvitiem = Creative industries in Russia and the world: state, trends and development management problems / I. B. Koroljova, I. L. Sokolova // Baikal Research Journal. 2022. T. 13, № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-v-rossii-i-mire-sostojanie-tendentsii-i-problemy-upravleniya-razvitiem> (data obrashhenija: 02.05.2025).
21. Kul'tura i molodezh' : sostojanie, problemy, perspektivy = Culture and youth: status, problems, prospects : mat. kruglogo stola / pod obshh. red. V. N. Guljaeva. Moskva : Akad. truda i soc. otnoshenij, 2004. 199 s.
22. Massovaja kul'tura i massovoe iskusstvo. «Za» i «protiv» = Mass culture and mass art. Pros and cons/ K. Z. Akopjan, A. V. Zaharov, S. Ja. Kagarlickaja [i dr.]. Moskva : Gumanitarij, 2003. 511 s.
23. Materialy issledovatel'skogo proekta «Budushhee molodezhi Rossii» = Materials of the research project «The Future of Russian Youth» / pod red. D. M. Rogozina. Moskva : In-t sociologii RAN, 2003. 123 s.
24. Muzdybev K. Zhiznennye strategii sovremennoj molodezhi: mezhpokolenčeskij analiz = Life strategies of modern youth: intergenerational analysis // Zhurn. sociologii i social'noj antropologii = J. of sociology a. social anthropology. 2004. T. 7, № 1. S. 175–189.
25. Oganezova V. P. Industrija razvlečenij: ozhidanie predprinimatelej i real'nost' potrebitelej = Entertainment industry: Entrepreneurs' expectations and consumer reality // Mir nauki. Sociologija, filologija, kul'turologija. № 1. 2018. URL: <https://sfkmn.ru/PDF/05SCSK118.pdf> (data obrashhenija: 09.10.2024).
26. Setevaja kul'tura. Kul'tura do Interneta, v Internete i posle Interneta = Network culture. Culture before the Internet, on the Internet and after the Internet / O. N. Astaf'eva, O. Ju. Astahov [i dr.] // Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury. 2024. № 2 (55). Sankt-Peterburg : Jejdos, 2024. 111 s.
27. Skidnova A. M. Sovremennyy gorod i industrija razvlečenij (na primere g. Novyj Urengoj) = Modern city and entertainment industry (on the example of Novy Urengoy) / A. M. Skidnova, A. V. Bulutova // Kul'turologičeskie čtenija – 2018. Mezhekul'turnyj pljuralizm v polikul'turnom i polijazyčnom mire : sb. mat. mezhd. nauchno-prakt. konf. Ekaterinburg : UrFU, 2018. S. 269–275.
28. Sovremennoe gumanitarnoe znanie o problemah social'nogo razvitija = Modern humanitarian knowledge of social development problems : mat. Vserossijskoj konf. / otv. red. S. E. Shijanov, A. P. Fedorovskij. Stavropol' : SKSI, 2023. 349 s.
29. Social'nye seti: modeli informacionnogo vlijanija, upravlenija i protivoborstva = Social networks: models of information influence, management and confrontation / D. A. Gubanov, D. A. Novikov, A. G. Chhartishvili. 3-e izd., pererab. i dop. Moskva : Izd-vo MCNMO, 2018. 223 s.
30. Stal'naja V. A. Industrija razvlečenij v mirovoj jekonomike: sovremennye tendencii i perspektivy razvitija = Entertainment industry in the global economy: current trends and development prospects // Rossijskij vneshejekonomičeskij vestnik. 2009. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industrija-razvlečenij-v-mirovoj-ekonomike-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya> (data obrashhenija: 12.01.2025).
31. Steklova I. A. Gorod i videoigry: dvizhenie navstreču = City and video games: moving towards / I. A. Steklova, G. N. Veslopolova, A. M. Steklov // Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Iskusstvovedenie. 2021. T. 11. Vyp. 4. S. 687–688.
32. Strategija gosudarstvennoj kul'turnoj politiki v Rossijskoj Federacii na period do 2030 goda (utv. rasporyazheniem Pravitel'stva RF ot 29 fevralja 2016 g. № 326-r) = Strategy of state cultural policy in the Russian Federation for the period up to 2030 (approved by by order of the Government of the Russian Federation of February 29, 2016 № 326-r). URL: <http://static.government.ru/media/files/AsA9RAyYVAJnoBuKgH0qEJA9IxP7f2xm.pdf> (data obrashhenija: 10.10.2024).
33. Horkhajmer M. Kul'turnaja industrija prosveshhenija kak sposob obmana mass = Cultural education industry as a way to deceive the masses / Maks

Horkhajmer, Teodor Adorno; per. s nem.: T. Zborovskaja. Moskva : Ad Marginem Press, 2016. 103 s.

34. Shapinskaja E. N. Massovaja kul'tura: teorii i praktiki = Mass culture: theories and practices : monografija. Moskva : Soglasie, 2017. 384 s.

35. Sharkovskaja N. V. Ponjatie «dosug» v kontekste gumanitarnogo diskursa = The concept of «leisure» in the context of humanitarian discourse // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. 2014. № 5 (61). S. 100–106.

36. Shelginskaja V. A. Vnedrenie «umnyh» tehnologij v upravlenie event-dejatel'nost'ju: sociokul'turnyj aspekt = The introduction of «smart» technologies in managing event activity: sociocultural aspect // Cifrovaja sociologija. 2022. T. 5, № 2. S. 51–60. DOI: 10.26425/2658-347H-2022-5-2-51-60.

37. Shkoljar L. V. Tendencii i perspektivy raskrytija tvorcheskogo potenciala molodjozhi = Trends and prospects of youth creativity // Vestnik Moskovskogo

gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. 2015. № 2 (64). S. 118–123.

38. Jaroshenko N. N. Industrija razvlechenij v prostranstve sovremennyh kul'turnyh praktik = Entertainment industry in the space of modern cultural practices // Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury. 2017. № 1 (26). S. 112–122.

39. Jaroshenko N. N. Industrija razvlechenij v sovremennom kul'turnom prostranstve Rossii = Entertainment industry in the modern cultural space of Russia // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. 2016. № 3 (71). S. 122–132.

40. Astafyeva O. N., Belyakova I. G., Sudakova N. E. Theoretical Studies of Mass Culture as a Self-Developing System in the Context of the Tasks of Russia's Cultural Policy // Eurasian Journal of Analytical Chemistry. 2017. Vol. 12, № 7b. P. 1475-1481. <https://doi.org/10.12973/ejac.2017.00275a>

Статья поступила в редакцию 21.03.2025; одобрена после рецензирования 25.04.2025; принята к публикации 15.05.2025.

The article was submitted 21.03.2025; approved after reviewing 25.04.2025; accepted for publication 15.05.2025.