

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт

Кафедра информационных технологий в креативных и культурных индустриях

УТВЕРЖДАЮ

И. о. заведующего кафедрой

А. В. Усачёв

подпись

«___» _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

09.03.03.14 «Прикладная информатика в искусстве и гуманитарных науках»

Цифровые технологии креативных индустрий

Руководитель

подпись, дата

ст. преподаватель

Е. Р. Брюханова

Выпускник

подпись, дата

В. А. Бугакова

Красноярск 2022

Продолжение титульного листа БР по теме Цифровые технологии креативных индустрий

Нормоконтролер

подпись, дата

Е. Р. Брюханова

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Цифровые технологии в креативных индустриях	7
1.1 Креативные индустрии	7
1.2 Цифровые технологии в креативных индустриях	19
1.3 Креативные индустрии в Красноярском крае	55
2 Дорожная карта креативных индустрий	59
2.1 Дорожная карта по развитию креативных индустрий Красноярского края	59
Заключение	96
Список сокращений	99
Список использованных источников	101
Приложение А	108
Приложения Б-Г.....	109-123

ВВЕДЕНИЕ

Заданный руководством страны курс на инновационную экономику, основанную на внедрении новых технологий и активизации интеллектуального и творческого потенциала нации, требует новых политических и экономических подходов к развитию не только производственной, но и социально-культурной сферы. Инновационная, несырьевая экономика – это не только экономика технических достижений, но и экономика творчества, креативности и знаний. Именно такая парадигма развития стала доминирующей в постиндустриальных странах.

Креативные индустрии – тип социально-культурных практик, интегрирующей доминантой которых является творческая, культурная компонента. В соответствии со сложившимися на сегодня концепциями и подходами к креативным индустриям относят деятельность в области визуальных и исполнительских искусств; ремесел и дизайна; кино, телевидения и медиа. Креативные индустрии можно также определить как отрасль экономики, объединяющую предприятия и предпринимателей, продукция которых несет в себе потенциал создания добавочной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности. Развитие креативных индустрий служит социально-экономическому развитию территорий, городов, стран и регионов мира в условиях новой постиндустриальной экономики.

По данным ООН, секторы экономики, основанные на творчестве и креативности (дизайн, мода, изобразительное искусство, декоративное искусство и т.д.) обладают вдвое большей динамикой роста, чем традиционные секторы (например, химическая и автомобильная промышленность). Творческие ресурсы генерируют новую, исключительно ценную добавленную стоимость и становятся важнейшим фактором экономического роста и социального развития. Использование потенциала креативных индустрий в

экономическом развитии становится сегодня необходимым условием развития Красноярска и Красноярского края.

Красноярский край в последние годы лидирует в развитии масштабных инвестиционных проектов, проводит политику, ориентированную на формирование благоприятной социальной и культурной среды. Для закрепления позиции региона – лидера Красноярскому краю необходимо развивать один из наиболее перспективных секторов экономики, который может стать «флагманом модернизации» – сектор креативных индустрий.

Сегодня товарный рынок и рынок интеллектуальных и культурных услуг насыщены почти исключительно зарубежной продукцией. Количество хозяйствующих субъектов, вовлеченных в изготовление, распространение и продвижение отечественной творческой продукции невелико. Количество и качество культурных продуктов российского производства недостаточно для обеспечения, даже существующего на них сегодня спроса.

Действующие в России учреждения культуры существуют преимущественно как дотационная сфера. Развитие креативных индустрий в Красноярске будет способствовать модернизации традиционных культурных институций, расширению спектра товаров и услуг в секторе культуры и творчества, содействовать развитию культурного туризма.

Для того чтобы запустить механизмы развития инновационной, творческой экономики в Красноярском крае, необходима серьезная исследовательская работа – оценка рыночного потенциала сектора креативных индустрий.

Степень научной разработанности проблемы: данная тема захватывает сразу три широкие области исследований: цифровые технологии, креативные индустрии, а также развитие Красноярского края.

Объект исследования: процесс развития креативных индустрий с помощью цифровых технологий.

Предметом данного исследования является развитие сектора креативных индустрий с помощью цифровых технологий в Красноярском крае.

Цель данной работы: исследовать развитие креативных индустрий Красноярского края.

Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

- проанализировать сферу креативных индустрий;
- проанализировать цифровые технологии, которые используются в отрасли креативных индустрий;
- разработать дорожную карту по развитию креативных индустрий Красноярского края.

Материалом исследования послужили статьи и публикации ученых на тему применения цифровых технологий в секторе креативных индустрий.

Научная новизна работы определяется материалом исследования.

Чтобы решить поставленные задачи, использовался метод контент-анализа и содержательного анализа. При анализе текстовых источников применялась выборочная стратегия – сплошная выборка.

Данное исследование может быть использовано в целях развития социокультурной инфраструктуры, поскольку раскрывает возможности сектора деятельности, важного и интересного для горожан и туристов, но ранее не входившего в поле зрения ни одного из ведомств.

Практическая значимость состоит в возможности применения материалов работы для развития креативного пространства территории, а также для исследования изменений образа Красноярска на региональном и всероссийском уровне.

Работа состоит из двух глав, введения, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе рассматривается сектор креативных индустрий, а также цифровые технологии, которые активно применяются в развитии КИ. В завершении первой главы также говорится о креативных индустриях в Красноярском крае. Во второй главе представлены дорожные карты по развитию креативных индустрий Красноярского края с помощью цифровых технологий.

1 Цифровые технологии в креативных индустриях

1.1 Креативные индустрии

К креативным индустриям относят многие сферы жизни: это исполнительские искусства, дизайн, мода, телевидение, музыка, архитектура, издательское дело и другие. Главная особенность креативных индустрий – сочетание творческого компонента и высоких технологий.

Но все же большинство специалистов включают в понятие «креативные индустрии» следующие секторы:

А) event;

Event-индустрия призвана дарить новые впечатления. Причем речь идет не только о свадьбах и юбилеях. Для делового события креатив не менее важен, в противном случае оно вряд ли достигнет цели: участники просто отбудут положенное время и разойдутся, не унеся с собой ни информации, ни стимула к действиям [1].

Чтобы такого не случилось, стоит взять на вооружение ряд приемов, способных вызвать и удержать интерес аудитории:

1. Необычное место. Городские парки, лофт-бары, заброшенные заводские цеха (как показано на рисунке 1), даже пещеры – все это вполне подходит для проведения конференции с большим числом участников. Подобная атмосфера закономерно настраивает на неформальное общение.

2. Использование технологий. Трансляция лекций через наушники – один из примеров такого подхода. Здесь можно говорить и о мультисенсорном миксе, который часто выделяют в особый формат. Однако разумнее называть его методикой, уместной в организации событий разного типа.

3. Вовлеченность каждого участника. Принцип «один говорит – остальные слушают» сегодня безнадежно устарел. Чем больше активности и инициативы проявляют все присутствующие, тем интереснее и полезнее получится дискуссия.



Рисунок 1 – Заводской цех (необычное место для неформального общения)

Современный ивент создает мероприятия, идеи которых отвечают мировому тренду *sharing*. В основе таких событий – свободное общение, живой обмен впечатлениями, а результат – новые открытия и рождение прогрессивных концепций в разных сферах деятельности.

Б) мода;

Индустрия моды активно развивается. Эта отрасль развивается уже больше целого века. Мода – явление культуры, которое позволяет удовлетворять эстетические потребности и подчеркивать социальный статус. Нельзя не заметить, что мода оказывает сильное влияние на экономику, окружающую среду и общество [2].

Модная индустрия представляет собой самостоятельный сектор экономики, который включает в себя производство и сбыт модных товаров.

Особенностями этого сектора являются: конкуренция, динамичность, высокая скорость изменения всех процессов.

Сейчас на сектор моды влияние оказывает ряд факторов: геополитические риски, глобальная цифровизация, внедрение цифровых технологий в модное производство [3].

В) дизайн;

Дизайн – довольно широкое понятие. В 21 веке к дизайну относят очень много видов: архитектурный; интерьерный; транспортный; игровой; книжный; ландшафтный; дизайн мебели; дизайн одежды, обуви и аксессуаров; дизайн городской среды; арт-дизайн; футуродизайн; звуковой; световой; веб-дизайн и т.д.

Разработка дизайна, какой бы она ни была, это в первую очередь творчество. Современный дизайнер может опираться как и на популярные, востребованные, «гремящие» дизайны, так и может придумать свой стиль, и развивать его, перенося в программы свои задумки и фантазии.

Сейчас ни одна компания, даже очень маленькая и начинающая, не сможет обойтись без дизайна. Дизайн – это бренд, лицо компании. Он должен донести до пользователя свой посыл. Важную роль будет играть даже выбранная цветовая гамма, шрифт и эмблема. Потому что первое, что увидит пользователь, это дизайн, и если он правильно будет доносить посыл компании, то это положительно скажется на производительности.

Г) реклама;

Современное пространство сложно представить без рекламных объявлений. Они нас сопровождают везде: стоит включить компьютер, телевизор и радио, выйти из дома, зайти в магазин или интернет, сесть в транспорт, и всевозможные рекламные объявления буквально обрушиваются на основные органы чувств человека. Само слово означает «кричать». То есть лингвистический смысл слова уже раскрывает его основную суть – сообщить и передать информацию о чём-либо без согласия слушателя.

Реклама представляет собой информацию, распространяющуюся различными средствами, направленную на широкий круг лиц и на привлечение внимания к рекламному объекту. Реклама обеспечивает интерес к товару и дает возможность его продвижению на рынке.

Сейчас это профессионально организованная и наиболее эффективная отрасль коммерции и торговли. Реклама в Интернете набирает огромную популярность, входит в состав маркетинга в Интернете. В общем, реклама является живой, самостоятельной, непрерывно развивающейся структурой, наблюдать за развитием которой очень интересно. Еще интереснее участвовать в прямом создании рекламной кампании и реализации самых невероятных идей маркетинга.

Вторичные задачи:

- 1) повышение покупательского спроса;
- 2) обозначение позиций конкретных товаров на рынке;
- 3) пропаганда потребительских качеств продукта;
- 4) формирование и укрепление имиджа и престижа торговых марок;
- 5) рост присутствия товаров и услуг на рынке;
- 6) поиск и создание новых каналов сбыта продукции.

Виды рекламы: наружная реклама; реклама в СМИ; реклама в Интернете; печатная реклама; прямая реклама; реклама на сувенирах (брендинг); реклама на транспорте.

Средства распространения рекламы:

- 1) телевидение, радио;
- 2) интернет;
- 3) журналы и газеты;
- 4) внешние и внутренние рекламные конструкции;
- 5) email-рассылка;
- 6) PR – мероприятия.

Целью рекламы является то, чтобы пользователь видел сообщение в нужное время, в нужном месте и необходимое количество раз в день.

Для работы рекламы нужно создать мир потребителя, т.е. учесть конкретные потребности и предпочтения человека. У рекламных агентств существует огромное число маркетинговых приемов.

Самыми эффективными являются те, которые работают не только на повышение продаж текущего года, но и на создание у аудитории стабильного положительного образа компании. Рекламу должно быть легко узнавать, она должна быть не очень навязчивой, актуальной и точно бить в цель.

Д) фото;

Фотография – это в первую очередь впечатление, эмоция. Обычным фотоснимком можно донести настроение, рассказать историю, заставить плакать или радоваться. С технической точки зрения это просто набор пикселей, но если бы этим все ограничивалось, не было бы столько фототехники, фотографов, и миллионов снимков, которые люди делают каждый день.

Если рассматривать фотографию с профессиональной точки зрения, то творческим заданием фотографа является поиск и выбор композиции, освещения, заранее подготовленная раскадровка. Ведь если бы каждый смог сделать фотографии на уровне профессиональной съемки, то не было бы сейчас высокооплачиваемых фотографов.

Е) архитектура;

Архитектура – это древнее искусство проектирования и строительства разнообразных зданий и сооружений. Архитектура одновременно является сложной научной дисциплиной, которая решает задачи создания пространственной среды для комфортного проживания людей. Построенные объекты не только должны соответствовать прямому назначению и приносить пользу человеку. К зданиям и сооружениям также предъявляются многочисленные технические и эстетические требования. Они должны быть прочными, долговечными и иметь красивый внешний вид.

Архитектура в качестве разновидности строительного искусства в русском языке имеет альтернативное название – «зодчество». Этот термин обычно используется для обозначения старинных объектов, построенных

мастерами из камня или дерева. Архитектура наряду с литературой относится к числу статических выразительных видов искусства. Уникальные архитектурные шедевры прошлых эпох выполняют в наши дни, в первую очередь, эстетическую функцию.

Одной из важнейших задач при строительстве красивого здания или сооружения является обеспечение общего единства и гармоничности архитектурной композиции. Для этого необходимо точно соблюдать оптимальные пропорции и масштаб, принципы симметрии и асимметрии, а также умело использовать преимущества контраста и прочие нюансы.

В зависимости от объекта деятельности различают следующие области архитектуры:

- 1) объемное проектирование;
- 2) градостроительство;
- 3) ландшафтная архитектура;
- 4) интерьерная архитектура.

Ж) ремесла;

Знания о ремеслах в 21 веке очень размыты. Ремесла потеряли свою актуальность на фоне всемирной глобализации и цифровизации. Сейчас многие считают ремесла пережитком прошлого, а кто-то наоборот хочет сохранить это старое и вечное. Только благодаря этому сейчас существуют мастерские, современные представители ремесел стараются не только сохранить эту деятельность, но и рассказать об этом людям, детям, ведь это история.

Ремесленная деятельность направлена на производство изделий народных промыслов, которые предназначены для удовлетворения эстетических, утилитарных, ритуальных и других потребностей людей.

Весь список ремесленной деятельности можно разделить на три сектора экономики:

- 1) промышленность;
- 2) строительство;
- 3) жилищно-коммунальное, бытовое обслуживание.

Также, ремесленничество сейчас называют типом предпринимательства, где перед получением прибыли преобладает качество продукции. Особенность современного ремесленничества заключается в объединении разноплановых видов деятельности. Поэтому профессию ремесленника можно считать – работой нового типа.

Ремесленничество можно назвать одним из самых древних видов занятости людей. Свою актуальность оно не теряет и до сих пор во многих ведущих государствах. А в России пока не существует законодательства, регулирующего данную деятельность. Но уже ведется работа над проектом, который установит новый статус ремесленника.

3) музеи и культурный туризм;

Культурно-туристический туризм является формой туризма с целью знакомства с культурным окружением места пребывания, в том числе с ландшафтом, традициями и образом жизни жителей, а также художественными культурами и искусствами, различными видами отдыха местного населения. В культурный туризм могут быть включены посещения культурных мероприятий, музеев, культурных объектов, контакты с местным населением.

Термин «культурный туризм» появился сравнительно недавно, в 80-е гг. XX века, и начинает свою работу от так называемого «туризма наследия», явления, которое по многим причинам стало популярно по всему миру с 70-х. Культурное наследие с тех пор интерпретируется как историческое, военное, литературное, художественное и хотя термин культурного туризма включает знакомство со всеми достопримечательностями, но в большинстве случаев связано с художественным наследием, таким как: искусство и архитектура [4]. Совсем недавно в культурном туризме первоначально появилось ответвление, но сегодня это уже самостоятельный туризм – музейный.

Музейный туризм является специфической деятельностью музеев в культурном туризме, которая производит и реализует различные музейные продукты: создание выставок, организация внутренних экскурсий и посещение музеев, наличие музеев-магазинов. Такое направление туризма возникло

относительно недавно, в 1970-е на западе и в середине 90-х гг. в России, когда музеи находились в состоянии предельного самоопределения, поиска новейших путей для развития, а также новые внебюджетные источники привлечения, включая участие в туристической деятельности [5].

Актуальность роста интереса туристов к музеям заключается в изменении их образа и внешней среды, которая притягивает посетителя к себе.

И) кино, ТВ, видео;

Главное отличие кино от того же театра, так это отсутствие обратной связи от зрителя. Кино – это кадры, планы, шаблоны, монтаж, свет, цвет, слово, звук, музыка, шумы. Условия восприятия фильмов и телепередач полностью противоположны. И. Беляев говорит о различиях кино и телевидения так: «Телевидение строится на движении в пространстве. Кино – в пространстве и во времени. Кинодвижение есть процесс развития, а теледвижение – всего лишь перемещение фактов в пространстве. Кино строится на сюжете. А телевидение – на композиции. Телевидение отражает действительность. Кино изображает. Телевидение – реально. Кино – условно» [6].

Телевидение показывает реальную жизни и рассказывает о ней же. А кино рассказывает о жизни по какому-либо собирательному образу, чаще неплохошему на реальную жизнь, просто для того чтобы человек отдохнул и пофантазировал, проживя 2 часа в альтернативной реальности. «Духовная материя прямой трансляции не подлежит, – пишет в другой своей книге И. Беляев. – Наша профессиональная задача состоит в том, чтобы из факта, из документа, из бездушного предмета создать образ, наполненный духовной материей» [7].

К) мультимедиа и компьютерные игры;

Мультимедиа – это современная компьютерная информационная технология, позволяющая объединить в компьютерной системе текст, звук, видеоизображение, графическое изображение и анимацию (мультипликацию).

Сегодня, игровая индустрия переживает новый этап развития. Всё большую экономическую роль отводят игровым компаниям, которые

формируют ключевые тренды и создают инновации. Основываясь на отчётах и мнениях экспертов, можно с уверенностью говорить, что рынок игр становится глубже и масштабней. В нём есть место прорывным технологиям виртуальной реальности, расширяющейся пользовательской базе мобильного гейминга и высокобюджетным спортивным состязаниям. Учитывая сегодняшние реалии, будущее игровой индустрии обещает быть по-настоящему захватывающим.

Если рассматривать индустрию компьютерных видеоигр как к один из самых новых сегментов российского аудиовизуального рынка, то можно отметить одно очевидное нововведение от предыдущего поколения. Все разработчики сегодня активно внедряют и развивают новый интеллектуальный интерфейс. Прежде всего, его основной задачей является уникальное общение человека с компьютером. Проведены исследования в сфере человеческой коммуникации и возможностей интеллектуальной деятельности.

В сфере мультимедиа активно позиционируются потребители новым интуитивно понятным пользовательским интерфейсом, используемым иными средствами взаимодействия со зрителями-пользователями. Сегодня человек использует уже руки и голос, всевозможные движения тела. Мыши, клавиатуры и драйверы уже отходят на второе место. Большое количество новых разработок, созданных лабораториями и профессиональными студиями, могут быть представлены на выставках, международных совещаниях. Индустрия компьютерных видеоигр в качестве сегмента аудиовизуального продукта в России заявляет о себе довольно явно. Этот тип медиакультуры все активнее осваивает российский рынок.

Л) музыка и звукозапись;

С появлением новых технологий главной задачей звукозаписи стало максимальное вовлечение слушателя в процесс восприятия музыки, невзирая на посторонние факторы. Для этой задачи существует множество средств и технических ухищрений, и каждая крупная звукозаписывающая компания пользуется своим инструментарием.

Звукозапись – это не только результат манипуляций технического характера, но и особая область знания, обширный культурный пласт, который так же, как и кино, повлиял на развитие современной культуры в целом. Прежде всего, под звукозаписью понимается «процесс записи звуковой информации с целью её сохранения и последующего воспроизведения. Звукозаписью называют также записанную звуковую информацию»¹.

Такое определение, в общем-то, технически правильно и корректно, но совершенно лишено тех коннотаций, которые процесс фиксации звука обрел позже, с течением времени, превратившись в творческое занятие. Этот процесс основан на изменении физического состояния или формы различных участков носителя записи, будь то магнитная лента, грампластинка, к тому же сегодня к этому можно отнести и цифровой файл, содержащий такую же сохраненную информацию.

Будучи результатом появления звукозаписи, звукорежиссер оказывается тем самым человеком, без которого процесс звукозаписи невозможен. При всех профессиональных навыках и умениях музыкантов, они могут быть нивелированы в момент записи, поэтому звукорежиссер становится своего рода посредником и модератором между исполнителем и записью.

Исполнительское искусство и звукозапись влияют друг на друга, обмениваются взаимным обогащением, создают благоприятные условия для более полноценного восприятия и осмысления музыки. Техника звуковой записи постоянно изменяется и совершенствуется, и, можно утверждать, что этот фактор не может не повлиять на творческий подход исполнителей. Так или иначе, записи могут кардинально менять представления о свойствах и интерпретации музыкальных произведений.

М) исполнительские искусства и сфера развлечений;

В культурной индустрии особое место занимает развлекательная индустрия – это не только динамично развивающаяся экономика, но и образец

¹ Звукозапись. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=dict&termin=696662> (дата обращения: 01.04.2022)

яркого и притягательного культурного образа, который устанавливает новейшие приоритеты социально-личностного поведения и новых образов престижности, позволяет культурной самоидентифицировать и самореализовать личность.

В индустрии развлечений представлены различные культурные сервисы, основная цель которых – реализация рекреационных и гедонистических функций отдыха – возможность получить удовольствие и впечатление является главным мотивом отдыха [8]. Индустрия отдыха считается «функциональной сферой», которая включает в себя творческие услуги и культурный отдых. Однако это не исчерпывает сферу развлечений.

Появление цифровой мультимедийной информации знаменует новую эпоху индустрии развлечений. В связи с этим нужно признать актуальное и верное утверждение В.А. Стальной о том, что «продукт индустрии развлечений в широком смысле – это удовольствие, впечатление, получаемые посредством развлечения и являющийся предметом обмена на развлекательном рынке. В узком смысле – это услуги и товары, достаточные для удовлетворения потребностей в процессе и в целях развлечения»².

Основываясь на данное утверждение, можно заключить, что в развитии мировой развлекательной индустрии преобладает вектор интеграции нужд в новых впечатлениях и форм их удовлетворения.

Продолжение развития развлечений должно быть связано с развитием социальных и культурных технологий для решения задач социально-культурной воспитательной и развивающейся личности в конкретных условиях организации досуга³.

Н) теле-, радио-, интернет-вещание;

Индустрию вещания тоже не обошли стороной современные цифровые технологии. Цифровое телевидение уже достаточно прочно закрепилось в

² Стальная, В.А. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития // Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 2. С.17.

³ Ярошенко, Н.Н. Воспитательный потенциал современной индустрии досуга / Н.Н. Ярошенко // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2015. № 4 (44). С. 28–35. [Сайт]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vospitatelnypotentsial-sovremennoy-industrii-dosuga>

жизни человечества. Все аналоги систем вещания заменяются на «цифру», чтобы они были пригодны для пользователей Интернета.

А так как скорость передачи данных по сети Интернет постоянно растет, теле- и радиостанции постепенно становятся «вещателями» данных. При этом сетевые ресурсы, используемые для поддержки вещания, постоянно изменяются в соответствии с новыми требованиями.

Под воздействием Интернета меняется и телевидение. Определенно, переход к цифровым способам передачи программ позволил увеличить число каналов доставки. Но все же главной задачей сейчас является использование большой пропускной способности каналов доставки по новому назначению. А соединение телевидения с Интернетом и интерактивностью способно привести к появлению нового, более мощного телевещания.

О) визуальное (изобразительное) искусство;

Всё изобразительное искусство относится к общей категории визуальных искусств. К ним относятся такие виды деятельности, как рисование, живопись, эстамп и скульптура, а также связанные с этим занятия, такие как графика, иллюминация рукописей, книжная иллюстрация, каллиграфия и архитектура.

Область изобразительного искусства постоянно расширяется, охватывая виды деятельности, возникающие из-за художественных изобретений или новых технологий. Примером первого является роспись акрилом, а также шелкография и жикле; последнее – изобретением произведений искусства, смешанных в технике, с использованием коллажа, деколлажа, фотомонтажа или «фейд-арта». Из-за этого постепенного расширения практически невозможно определить или зафиксировать значение изобразительного искусства.

П) литература и издательское дело;

Издательское дело – вид деятельности, специализирующийся на подготовке, создании и массовом распространении информационной продукции. Традиционно термин издательское дело относится к

распространению печатных произведений, таких как книги и газеты. С появлением цифровых информационных систем и Интернет, объем понятия «издательское дело» расширился за счет включения электронных ресурсов: электронных версий книг и периодических изданий, а также вебсайтов, блогов и т.д. Издательское дело включает в себя: разработку, приобретение прав, редактирование, графический дизайн, производство, а также маркетинг и распространение информации, в том числе на электронных носителях.

Р) гастрономия;

Сегодня можно говорить о новой экономике – экономике впечатлений, к которой гастрономический туризм имеет непосредственное отношение. В современном обществе меняются предпочтения, и гастрономический туризм стремительно развивается. Этот вид туризма способствует социально-экономическому развитию регионов, включая создание дополнительных рабочих мест, сохранению или открытию производств отдельных продуктов, а также их реализации, помогает брендингу регионов, привлечению туристских потоков [9].

1.2 Цифровые технологии в креативных индустриях

В предыдущей подглаве говорилось о 16 креативных индустриях, которые сейчас активно развиваются во всем мире. А для развития нужен прогресс, нужно что-то новое. Поэтому сейчас КИ не обходятся без вмешательства цифровых технологий. Далее будет говориться о том, как сотрудничают креативные индустрии с цифровыми технологиями, могут ли КИ существовать без «цифры», и какие технологии используются в индустриях чаще других.

А) event;

В сфере ивент-индустрии используется технология распознавания лиц. Эту технологию уже используют и собираются применять различные музыкальные фестивали и крупные спортивные мероприятия. Технология

распознавания лиц может помочь, например, при регистрации участников мероприятия, что значительно может ускорить процесс. Помимо этого, система распознавания лиц поможет обеспечить безопасность, например, не пропустить человека, ранее нарушавшего правила посещения [10].

Есть и другая сторона использования технологии распознавания лиц, в совокупности с машинным обучением эта технология может определять эмоции человека. Так можно определить истинное мнение людей о событии, основываясь на их выражениях лиц. А это сможет стать новым способом обратной связи, что достаточно быстро, эффективно и современно.

В индустрии событий устраивают гибридные мероприятия, это довольно актуально, в связи с недавними событиями [11]. Благодаря технологии виртуальной реальности, можно сделать мероприятия интерактивными. Либо использовать VR специально для дистанционных мероприятий (как показано на рисунке 2). От презентаций до посещения выставок – все можно сделать с помощью виртуальной реальности.



Рисунок 2 – Пример дистанционного мероприятия с использованием VR-технологий

Анализ данных в event-индустрии – еще одно преимущество цифровых технологий. Основной акцент при анализе данных стоит на персонализации, которая в свою очередь нацелена на повышение комфорта посетителей. Специалисты ожидают, что компании направят значительный объем инвестиций в технологии, которые предоставят им доступ к данным событий в реальном времени. Всё ради возможности принимать точные решения и влиять на мероприятия прямо во время их проведения.

Развитие приложений для проведения мероприятий – еще одна область применения технологий. Разработчики приложений-событий заметили развитие и улучшение новых технологий, например, таких, как ИИ и теперь интегрируют их в собственные приложения для более эффективного привлечения посетителей и получения лояльных клиентов. ИИ и чат-боты также используются в ивент-индустрии.

Б) мода;

Рынку цифровой моды уже больше пяти лет. Российские дизайнеры были первыми в этом направлении. мода стала социально ответственной и рациональной. Люди перестают скупать одежду в огромных количествах и начинают подходить к шоппингу осознанно. В 21 веке общество начало думать об экологии и распространять информацию о том, как можно экологично обращаться с той же одеждой. Например, отдать вещь в секонд-хенд и подарить ей вторую жизнь. Так и появилась цифровая мода – смысл создания которой производить только те вещи, на которые есть спрос.

Пока цифровая мода незначительно влияет на экологическую обстановку. Однако решение ее создания в перспективе может значительно изменить потребление [12]. Сегодня наряды утратили свою главную функцию – защищать человека от холода. Теперь одежда – это новый способ коммуникации. На это есть запрос общества.

Далее рассматриваются преимущества цифровых коллекций для бренда:

1. Визуализация перед запуском в производство.

2. Показ коллекции продавцам и клиентам, работа по предзаказам.
3. Расширение ассортиментной матрицы.
4. Одежда для компьютерных игр.
5. Цифровая коллекция как проект современного искусства.

Рынок цифровой моды, несмотря на свой молодой возраст, стремительно растет и развивается. С каждым днем технологии позволяют делать все более невероятные вещи. Кибер-одежда, виртуальное ателье и AR-примерочная – все это можно назвать цифровой индустрией моды. Цифровизация развивает технологии удаленной работы и досуга: сегодня можно принять участие в совещании или пройтись по музейной экспозиции, не вставая с кровати [13].

Один из нарядов-произведений (изображенный на рисунке 3) «цифровой моды» был продан несколько лет назад на аукционе за десять тысяч долларов.

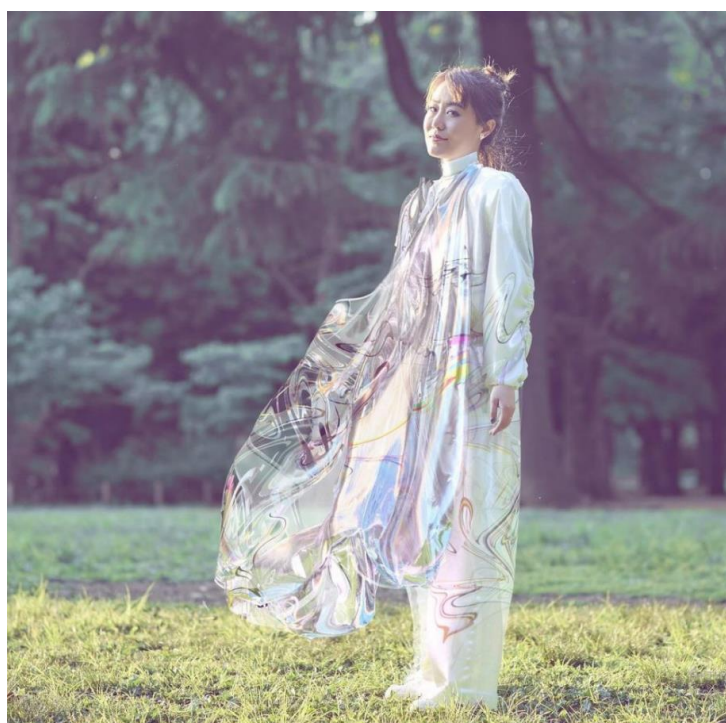


Рисунок 3 – Наряд от «The Fabricant», проданный за рекордную сумму

Следующим шагом в развитии цифровых ателье и магазинов станет виртуальная примерка одежды за секунду. Виртуальная примерка с помощью AR и 3D – широко применяемая технология. Дополненная реальность

стимулирует продажи модных и косметических брендов за счет возможности близкого знакомства, аналогичного физическому, с продуктом перед покупкой. В России тоже появились приложения с использованием технологии дополненной виртуальной реальности. Российскому потребителю услуга примерки обуви в AR доступна в приложении бренда Lamoda.

Цифровизация меняет многие традиционные отрасли, но в индустрии моды происходит настоящая революция. Внедрение новых технологий сканирования тела, дополненной реальности и возможностей виртуальной примерки приводит к росту доверия к онлайн-шопингу и росту доли онлайн-ритейла на рынке: потребителю проще выбрать вещь подходящего размера и представить, как она будет сидеть на нем, а производитель и продавец одежды повысит средний чек и снизит возвраты [14].

Еще немного и мир дождется очков дополненной реальности в свободной и массовой продаже, тогда виртуальный образ покупателя одежды может стать важнее, чем его реальный образ. Как следствие, растет запрос на дизайн для виртуального мира и открываются новые возможности для диджитал-художников и интеграции модных игроков в гейм-индустрию.

В) дизайн;

Цифровой дизайн – это визуальная коммуникация, которая использует цифровые технологии с целью предложения информации, услуги или какого-то продукта. Самым важным элементом, содержащемся в цифровом дизайне является движение. Движение – это интерактив или по-другому взаимодействие. Стоит заметить, что диджитал дизайн это не только про картинку, это еще и про звук. Если сравнить работу моушн-дизайнера без звука и со звуком все станет понятно.

Довольно просто отличить графический дизайн от цифрового, в первом случае дизайн статичен, во втором же ориентирован на движение. Но все же каким бы ни был дизайн, он не живет сам по себе, не опираясь ни на что, поэтому цифровые дизайнеры должны иметь определенные навыки графического дизайна и наоборот [15]. Но можно сказать, что цифровой дизайн

так же универсален, как и все другие виды дизайна, такие как: веб-дизайн, дизайн страницы в социальной сети, дизайн приложения, инфографический дизайн, дизайн электронной почты, дизайн цифровой рекламы, 3D-дизайн и т.д.

Есть четыре основные характеристики эффективного цифрового дизайна, их сейчас и рассмотрим:

1. Интерактивность.

Дизайн давно перестал быть просто картинкой. Специалисты в этой области обязаны заставить человека совершить какое-нибудь очень простое действие. Так он может усвоить полученную информацию лучше, чем просто бы взглянул на невзрачную картинку

2. Прочная основа.

Перед созданием цифрового дизайна, нужно опереться на фундамент. А это изучение основной темы, последние тенденции, целевая аудитория и т.д.

3. Читабельность.

В дизайне важно, чтобы текст был логичен, прост, «наполнен воздухом», но даже это не главное. Здесь очень важен и применяемый шрифт, и масштаб, и даже цвет текста.

4. Адаптивность.

Лучшее в цифровом дизайне то, что его можно легко изменить. А это означает, что при необходимости можно легко вернуться к этапу разработки и внести правки.

Итак, учитывая экологическую ситуацию в мире хочется добавить, что цифровой дизайн уменьшает негативное влияние на природу. Наличие цифрового дизайна означает, что используется меньше материалов для печати. А это значит, что будет вырублено меньше деревьев, что значительно уменьшит углеродный след и негативное воздействие компании, создающей цифровой дизайн, на окружающую среду.

Г) реклама;

Современный рекламный рынок весьма и весьма разнообразен. Ещё буквально 10 лет назад производители и мечтать не могли о таком обилии

возможностей рассказать о себе. Естественно, это стало возможным благодаря технологиям. Реклама, использующая новейшие достижения прогресса, редко остаётся незамеченной. Технологический прогресс затрагивает абсолютно все отрасли. Компании, желающие идти в ногу со временем, стремятся апробировать последние рекламные технологии, чтобы достигать до своего потребителя с новой непривычной стороны и избежать рекламной слепоты.

Строительные компании создают VR/AR-шоурумы, где потенциальный покупатель может увидеть, как будет выглядеть его квартира вплоть до мелочей – выключателей и дверных ручек. Автомобильные компании на премьерах используют голограммы, что позволяет устроить на сцене настоящий перформанс, не задействуя при этом сам автомобиль. Сюда же можно отнести и лазерные шоу, подобные тому, что летом проводилось в Москве в парке Останкино. А в Москве еще в 2011 году на день города проводилось длинное и эффектное лазерное шоу (кадр этого шоу можно увидеть на рисунке 4) которое проецировалось на здание МГУ, где зрители частенько замечали рекламу Альфа-Банка, который был спонсором данного мероприятия.



Рисунок 4 – Лазерное шоу на день города в Москве (здание МГУ)

Также есть примеры совмещения цифровой и традиционной рекламы. Интерактивная реклама на традиционных рекламных носителях – баннерах, каталогах и журналах, уже никого не удивляет. Можно вспомнить провокационную рекламную кампанию Burger King в 2019 году «Burn that Ad» (рекламу можно увидеть на рисунке 5). Бренд создал AR-приложение, которое поджигало рекламные баннеры конкурентов. Но есть и менее агрессивные примеры объединения цифрового и печатного мира [16]. Например, digital-агентство BeaversBrothers разработали мобильное приложение, скачав которое автомобиль можно рассмотреть со всех сторон и даже поуправлять им.



Рисунок 5 – Рекламная кампания Burger King в 2019 году «Burn that Ad»

Бренд напитков BON V!V Spiked Seltzer разместил печатные баннеры в Лос-Анджелесе для стимулирования продаж. Прохожие сканировали QR-код и наблюдали, как баннер оживает у них на глазах. После этого каждому пользователю предлагалось отправиться в ближайший магазин за напитком.

А сеть пиццерий Pizza Hut придумала интерактив с AR – знаменитую игру Pac-Man. Сканируешь QR-код с коробки и играешь, наслаждаясь пиццей. Дополненная реальность повысила ценность упаковки и увеличила продолжительность контакта с брендом, укрепив лояльность клиентов через положительные эмоции.

Д) фото;

Использование цифровых технологий в фотографии породило гибридные технологии, например, фотоимпрессионизм, использующий цифровую обработку фотографий с целью усиления ее выразительных свойств и

эмоциональности. Фотографы всегда стремились отойти в своих работах от реальности, добавить в них что-то необычное. Для этого они использовали разные оптические искажения, способы печати и другие методы.

Для фотоимпрессионизма характерно отклонение от четких реальных форм ради неясного силуэта (пример можно увидеть на рисунке 6). Размытые контуры, прозрачная пелена полутонов, отсутствие четкой композиции – все эти признаки свидетельствовали об игнорировании материальной предметности действительности. Сейчас основной целью фотохудожника, работающего в направлении фотоимпрессионизм является усиление впечатления от изображения с помощью перевода ее в цифровой формат, обработки с помощью графических программ и полиграфической печати на подобранной мастером подложке.

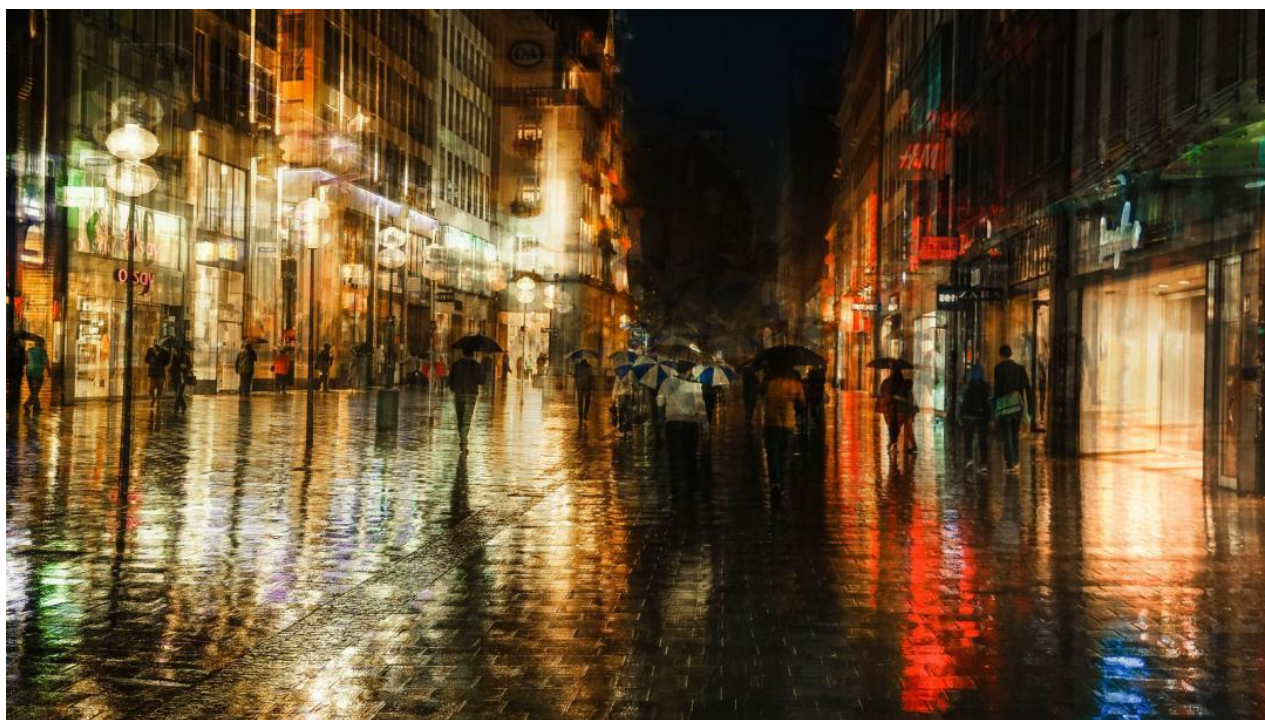


Рисунок 6 – Пример фотоимпрессионизма

Современные графические редакторы позволяют создавать удивительные комбинации самых разных визуальных образов, трансформируя фотографии в сюрреалистические картины, стильные дизайнерские композиции, способные

воплощать самые сложные концепции или фантазии. Есть много разновидностей композиций на основе фотографий: коллажи и фотоарт, плакаты и дизайны.

Фотоарт – вид цифрового изобразительного искусства, объединяющий фотографию и компьютерную графику. Формирование фотоарта началось на с такого приёма как фотоколлаж, но активное развитие и усовершенствование техник исполнения привели к обособленности фотоарта и возникновению нового творческого направления. Его отличительные черты, в первую очередь, существенное видоизменение и переработка исходных материалов, живописность, сложность исполнения, визуальная эффектность, а также композиционная и информативная гибкость. Изначально дефиниция «фотоарт» звучала в контексте, когда фотография служила основой для последующей живописной доработки (например, в творчестве художника И. Каменева, представленного на выставке «Фото-арт» в 2007 г.).

На данный момент, благодаря многообразию технических приёмов, фотоарт является сплавом фотографии, растровой, фрактальной и даже трёхмерной графики. Нередко фотоарт-работы могут имитировать традиционную живопись, но обязательно имеют в своей основе фотоисходники. Таким образом, фотоарт стоит в стороне от фотоколлажирования как вида более простого и доступного в освоении и является посредником между фотографией и живописью. Наложение и совмещение слоёв, а также вся последующая обработка, осуществляются в графических программах, например, Photoshop. Доминирующую область применения фотоарта – фэнтезийная, мистическая, сюрреалистическая, сказочная иллюстрация, но с возрастающим интересом к фотоарту этот список стремительно расширяется (как выглядит фотоарт можно увидеть на рисунке 7).

Высшим пилотажем считается использование исключительно собственных исходников: фотоснимков, рисунков и даже 3D-изображений. Все материалы умело переплавляются в котле фотоарта и в результате возникает нечто совершенно удивительное, магически прекрасное и новое.



Рисунок 7 – Пример фотоарта

Е) архитектура;

Одной из самых перспективных сфер применения цифрового дизайна в качестве инструмента изменения окружающего пространства и даже мира, является архитектура. В современной архитектурной практике цифровые технологии применяются архитекторами-дизайнерами почти на всех этапах работ: от первых объемных эскизов, напечатанных на обычных 3D принтерах, до возведения готовых фундаментов и стен. Цифровые технологии позволяют проектировать бионические и параметрические архитектурные формы из простых и экологичных материалов, разрабатывать и использовать инновационные способы обработки поверхностей и применения различных материалов.

Цифровые технологии в архитектуре решают задачи архитектурно-строительного проектирования при помощи актуальных цифровых инструментов, таких как генеративный дизайн, информационное моделирование и иммерсивная визуализация [17]. Современный подход к архитектуре предполагает использование параметрического моделирования и генеративного дизайна для алгоритмической обработки исходных данных и требований, исследования решений, работы с вариантами, что обеспечивает возможность адаптивного проектирования и формообразования – именно так проектируют ведущие архитектурные бюро мира.

Применение технологии BIM (Building Information Modeling) позволяет создавать виртуальную информационную модель здания – геометрическую модель с базой данных о свойствах каждого элемента и возможностью автоматического обновления при изменении входящих параметров. Модель используется на разных этапах жизненного цикла объекта: является основой для формирования строительной документации, расчета нагрузок, 3D-визуализаций, получения сведений об объемах используемых материалов, объемах работ и т.д. При внесении изменений эффект распространяется на все разделы автоматически. Для фотореалистичных визуализаций проектных решений применяются современные технологии рендера и анимации.

Интерактивная визуализация BIM модели при помощи инструментов для создания 3D-изображений в реальном времени позволяет демонстрировать и тестировать проектные решения в среде виртуальной реальности, а внедрение приложений дополненной реальности на мобильных устройствах обеспечивает перенос информационной модели непосредственно на строительную площадку.

Дополненная реальность таким образом отражает не только будущее, но и настоящее. Она доступна каждому. Сейчас процесс оцифровки городов усилился из-за пандемии – планируется, что он несколько компенсирует ограничения, вызванные локдауном. От Метрополитен-музея Нью-Йорка до археологического парка Карнунтум – множество музеев уже оснащены дополненной реальностью, которая преобразует традиционные методы

познания в мультисенсорный опыт, обогащенный дополнительной информацией и интерактивным контентом. Фонд Брешиа запускает проект, который вскоре позволит совершить путешествие во времени в дополненной реальности и, таким образом, увлечет молодых людей изучением истории. Революция, связанная с цифровым мышлением, ускоряется во всех жанрах – в том числе и в архитектуре.

Рациональное и художественное переплетаются друг с другом (можно увидеть на рисунке 8). Сама форма архитектуры меняется генетически и захватывает воображение уже на этапе проектирования. Дизайн-мышление становится виртуальным, способным имитировать информационно подробную реальность, в которой легче принять решения в отношении любых параметров: эстетических, функциональных, энергетических и экологических.

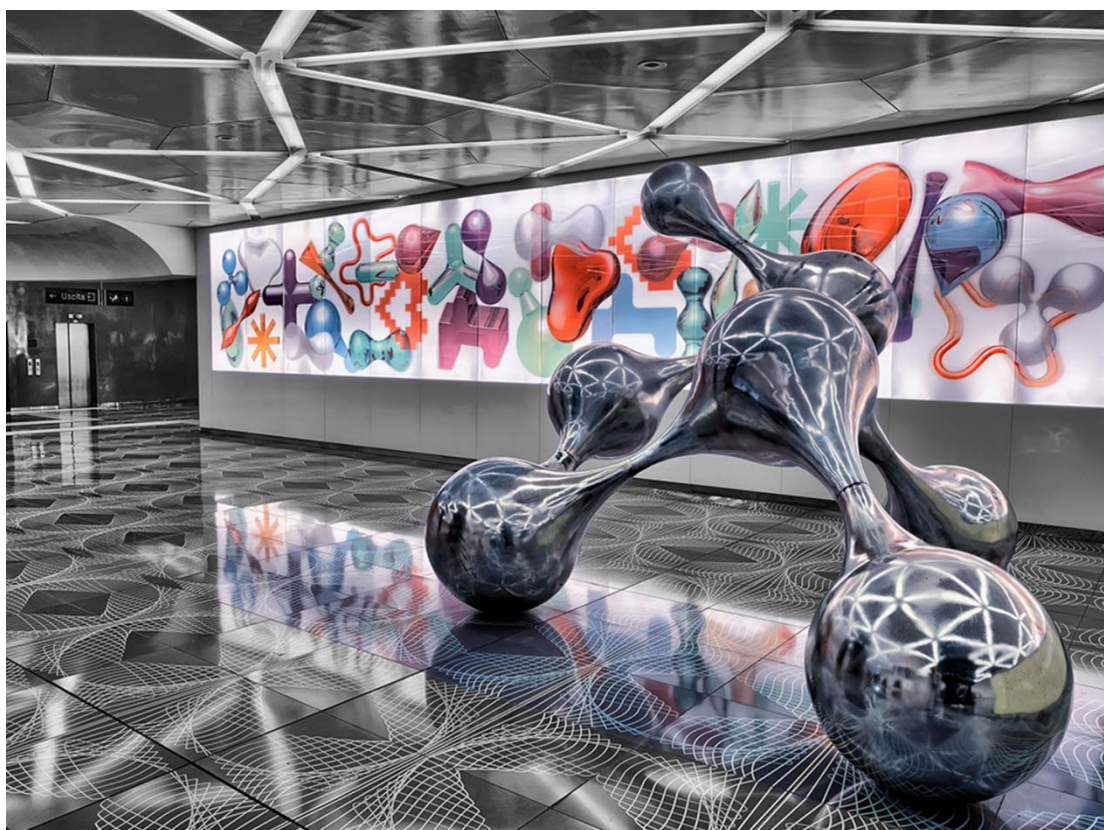


Рисунок 8 – Станция метро Napoli University, концепция Карима Рашида

Ж) ремесла;

Ранее в работе говорилось о том, что ремесла считают неким «рудиментом» экономики. Привлечение цифровых технологий как раз старается разрешить такое мнение. Если раньше ремесленные товары продвигались преимущественно на ярмарках и в розничных точках ремесленников, то сегодня привлечь внимание потенциальных покупателей могут социальные сети – мощный инструмент рекламы в современном мире.

Только благодаря социальным сетям народный промысел сегодня становится нишей для развития малого предпринимательства. Причем спрос на произведения народного творчества есть, и не малый, но как знают все – спрос рождает предложение.

Главная особенность произведений ремесла – это то, что они уникальны. Как раз этого и не хватает современному обществу, которое привыкло к однотипной продукции. Индивидуальность сейчас ценится обществом, это касается и ремесла. Современные народные промыслы – это производство не только традиционно известных павлопосадских платков и палехских шкатулок, но и, например, одежды с традиционным характером или стильных обоев с изображением красивых наличников. Социальные сети помогают донести уникальные продукты не только до туристов, а даже до жителей других стран. Ведь очень многие любят изучать другую культуру [18].

Так, создав для производителя павлопосадских платков аккаунт в социальной сети instagram, можно показывать потенциальным покупателям что это такое, рассказывать как создаются платки, поделиться историей павлопосадских платков. Когда аккаунт будет упакован полностью, то можно пробовать запускать рекламу, обратившись к специалисту в данной области. Сейчас это самый популярный способ продать свой продукт: рассказать его историю, написать историю о создателе, тем самым показав клиенту компетентность и лояльность. Ведь сейчас можно продать любой продукт, главное – прокачанный личный бренд.

3) музеи и культурный туризм;

Мультимедийные технологии крепко обосновались в музейном пространстве. Теперь передавать информацию посетителям стало гораздо легче, благодаря цифровым ресурсам.

С проникновением современных технологий в жизнь людей, вся жизнь, в том числе и культурная, стала доступнее. Теперь прогуляться по Эрмитажу можно не выходя из дома. Такие возможности помогают ознакомиться с историей изобразительного искусства за достаточно короткое время, также всегда человеку будет доступна информация о каких-либо тенденциях, появившихся в мире искусства. Сейчас эта область развивается еще активнее, чем раньше. Сейчас людям нравится быть образованными, посещать музеи и проводить свой досуг культурно [19]. А теперь это стало еще и очень удобно.

Есть один весомый плюс цифровизации искусства – картины создаются для зрителей, а интернет помогает дойти искусству до гораздо большего количества людей, например, до тех, кто не может выйти из дома или живет в другой стране.

Существуют самые разные возможности интерактивного взаимодействия художника и зрителя при помощи использования интернет-технологий. Техническая аппаратура может помочь раскрыть сценарий экспозиции, выполняя при этом преимущественно вспомогательную роль. Или, если цифровое оборудование будет выступать в главной роли, то это может быть целым экспонатом, который, например, будет зачитывать истории создания картин.

Вышеизложенное обращает к вопросу функциональной направленности использования современных цифровых технологий. Так, Т. А. Смирнова выделяет следующие функции:

- 1) информационная;
- 2) образовательная;
- 3) маркетинговая.

Существенные изменения, которые произошли в конце 20 – начале 21 века в сферах социальной жизни, науки, технологий оказали серьезное влияние на общество, специфику работы музея, с которым это общество взаимодействует, и на сам процесс коммуникации между обществом и музеем. Вдобавок, возросло количество площадок для обмена информацией между музеем и его посетителями.

Можно смело утверждать, что новые приложения для мобильных устройств – это безусловно удобное техническое решение, «виртуальный гид», который и подробно расскажет об интересующем произведении, и поможет найти дополнительную информацию и познакомит с комментариями экспертов. Кроме того, с помощью таких приложений можно отслеживать события, проходящие в музеях и узнавать о будущих выставках и мероприятиях.

Подытожив можно сказать, что в современном музейном деле цифровые технологии играют очень важную роль. Они открывают перед музеями большие перспективы. Главное, чтобы музеи не потеряли свой шарм на фоне экранов и роботов.

И) кино, ТВ, видео;

Цифровой трансформации подчинился и главный объект «старых медиа» – кинематограф. Кинематограф стремительно захватывают компьютерные технологии. Компьютерная графика и 3D полностью преобразовали все аспекты реальности – от деталей окружения до движения персонажей или предметов. Реальность, которая отражена в цифровом кинематографе становится симулякром и может не иметь материального аналога. Более того, по сути, произведение дигиторафа – это набор цифр, приложений, алгоритмов. Нельзя не согласиться с формулой дигиторафа, выведенной М. Л. Теракопьян: «Цифровой фильм = заснятое «живое действие» + живопись + обработка изображения + композитинг + компьютерная 2D анимация + компьютерная 3D анимация» [20].

Технология воспроизводства такого искусства базируется на трех технических «китах»: компьютере, цифровой камере и хромокейном экране.

Другими словами, «упрощая» жизнь, компьютерные технологии существенно усложнили процесс создания кино.

Классический кинематограф активно использовал такие технические приемы как комбинированные кадры, монтаж, спецэффекты, анимация. Цифровой кинематограф развивается, используя морфинг, плавающую раскадровку, композитинг. Первоначально они были эффектными зрелищными трюками, а эволюционировав, стали семантическими и художественными составляющими киноязыка.

Итак, компьютерный кинематограф в силу своей материальной заинтересованности и широты зрительского охвата быстрее остальных видов искусства испробовал на практике технологии цифрового века. Более того, дигитограф уже успел пройти начальный этап развития, когда производимый молниеносный эффект-впечатление важнее контента картины.

Совсем недавно искусственный интеллект научился на основе простых рисунков создавать модели анималистических и антропоморфных существ и автоматически осуществлять их риггинг, а значит позволяет сразу перейти от скетча к анимации. Уже сейчас с помощью ИИ компании Ubisoft Montréal можно сгенерировать анимацию таких сложных процессов как восхождение на различные препятствия, танец и боевые действия.

В современном мире информационные технологии активно внедряются во все производственные процессы с целью их ускорения и автоматизации. Кинопроизводство не является исключением. Создание кино – сложный творческий процесс, который требует многомиллионных вложений и, соответственно, определённых рисков от кинокомпании или частного лица. По этой причине, на сегодняшний день, оно выступает одним из наиболее предрасположенных видов производств к интеграции и диверсификации различных информационных технологий.

В результате кинопроизводство сейчас переживает череду глубоких изменений на всех его этапах. В период пандемии стала максимально заметна недавно зародившаяся тенденция перехода основных кинорелизов из

кинотеатров на стриминговые сервисы. Данный феномен привёл к тому, что за последние пять лет появилось множество онлайн платформ для просмотра кино, такие как КиноПоиск, Амедиатека, Wink, Okko и др. Этап продакшна – непосредственной съёмки фильма – также претерпевает значительные изменения: технологии, в основном, призваны упростить съёмочный процесс, уменьшить затраты и время продакшна.

Последним этапом в кинопроизводстве выступает постпродакшн, в котором также наблюдаются значительные изменения. Большинство из них связано с генерацией изображений на основе определения схожих ключевых элементов других изображений той же темы и симуляций физики различных объектов для создания визуальных эффектов, почти неотличимых от реальности.

Нейронные сети могут с нуля сгенерировать качественные изображения природы, городских объектов, животных и людей, провести цветокоррекцию и восстановление повреждённых кадров, а также, исходя из заданных параметров, воссоздать потоки воды и дыма, физику мягких тел и различные природные явления. В результате сложный процесс создания визуальных эффектов почти полностью перекладывается на плечи искусственного интеллекта, оставляя человеку лишь работу с входными для программ данными, контроль генерации с отбором наиболее понравившихся версий того или иного эффекта и конечный монтаж полученного фильма.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод – в будущем кинопроизводство может сильно упроститься, что позволит крупным студиям реализовывать дорогостоящие проекты, полностью ориентированные на зрителя, с гарантированной окупаемостью. Внедрение в производство информационных технологий сократит потребность во всестороннем вмешательстве человека в процесс создания фильма. И, возможно, максимум через несколько десятилетий людей ждёт эпоха кино, снятого без единого актёра.

К) мультимедиа и компьютерные игры;

О мультимедиа в России заговорили только к концу 1980-х годов. Появление мультимедиа считается важным достижением человечества, благодаря которому последовали перемены в сферах образования, науки, бизнеса, искусства и т. д. Больше чем за 30 лет сфера применения мультимедиа охватила весь мир и получила широкую востребованность.

Мультимедиа – есть контент, который благодаря использованию специального набора аппаратных и программных средств содержит информацию в дифференцированных формах – звук, анимированная компьютерная графика, видеоряд. Помимо этого, этим термином определяются носители информации, благодаря которым предоставляется возможность хранения больших объемов данных и оперативная скорость доступа к ним. С английского понятие мультимедиа дословно переводится как «многие среды» [21].

Яркий пример мультимедиа в данном контексте – это современные компьютерные игры. Их особенность заключается в одновременном оказании на человека визуального, слухового, интеллектуального и прочих воздействий. Другими словами, этот термин включает в себя понятие изображения, звука, графики, текста, анимации, тем самым формируя органическое целое для достижения определенных функций.

Хочется отметить, что игровая индустрия не стоит на месте, современные компьютерные игры и компьютерные игры прошлого столетия едва ли можно назвать хоть отдаленно схожими, искусственный интеллект – тем более. Методы, которые внедрялись двадцать лет назад и достойно показывают себя сегодня, уже не будут применяться в будущем. В конце концов, игры имеют неограниченный потенциал и всегда будут удивлять людей своими новыми достижениями. Далее будут рассмотрены достижения в технологиях, которые являются частью игровой индустрии сейчас.

1. Распознавание лиц.

Технологии 3D-сканирования и распознавания лиц помогают переносить человеческий облик в игровой мир или переносить мимику актеров для создания анимаций. Также, 3D-технология Intel RealSense позволяет разработчикам создавать игры, которые адаптируются к эмоциям геймера путем сканирования 78 различных точек на лице человека. Например, несколько расстроенных гримас игрока приводят к тому, что система мгновенно снижает сложность игры.

2. Стандарт Ultra 4K с HDR.

Новейшие достижения позволяют геймерам проходить игры в полностью визуализированных мирах с фотореалистичными текстурами. Возможность повышения удобства игры за счет более высокого качества изображения создает впечатление, будто пользователь находится прямо в игре. Для демонстрации подобной высокотехнологичной картинки необходим соответствующий дисплей. Желательно, он должен поддерживать разрешение стандарта Ultra 4K с поддержкой HDR.

3. Голосовое управление.

Игры с голосовым управлением уже являются чем-то обыденным – компьютеры теперь могут легко распознавать голосовые команды пользователя. Теперь пользователь может не только включать и выключать устройства с помощью этой технологии, но и использовать голосовые команды для управления игровым процессом, взаимодействия в социальных сетях, воспроизведения выбранных элементов из медиатеки или поиска в интернете, просто разговаривая с игровой системой.

4. Управление жестами.

Технология Intel RealSense дает возможность играть в шутеры от первого лица или просто взаимодействовать с устройством всего несколькими взмахами. Используя 3D-камеру, отслеживающую 22 отдельные точки на руке пользователя, управление жестами позволяет подключаться к игровому процессу, используя естественные движения тела. Например, в игре Warrior Wave используется технология RealSense, в ней игрок может использовать свою

руку (очертание которой отображается на экране), чтобы вывести группу древнегреческих солдат в безопасное место.

5. Виртуальная реальность.

Шлемы виртуальной реальности (VR) все еще развиваются, за последние годы технология сделала огромный рывок. VR-приложения быстро совершенствуются и проникают во многие отрасли промышленности. В сфере образования, здравоохранения и автомобилестроения виртуальная реальность даже меняет подходы к работе. Конечно, самое широкое распространение VR нашла в игровой индустрии. В видеоиграх геймеры испытывают игровую среду и влияют на нее с помощью различных устройств и аксессуаров, включая гарнитуры VR, перчатки с датчиками, специальные геймпады и др.

6. Дополненная реальность.

Игры с дополненной реальностью открывают для геймера уникальную перспективу – теперь чтобы играть, не нужно зависеть от телевизора или монитора компьютера. Игры с дополненной реальностью могут представлять собой перемещение в реальном мире, когда объект игры виден через экран телефона, но в этом же мире. Наиболее яркий пример распространения технологии – Pokemon GO. Смысл игры заключается в том, что нужно ловить покемонов в реальном мире, используя дополненную виртуальную реальность. Более того, появление цифровых зверьков зависело напрямую от геолокации. Игра произвела настоящий ажиотаж в мире и принесла издателю сотни миллионов долларов.

7. Игровые устройства для фитнеса.

К счастью, в наше время можно совместить приятное с полезным. Не обязательно покупать беговую дорожку или идти на танцпол, чтобы получить хоть какой-то заряд физической нагрузки. Так, например, знаменитая серия видеоигр Just Dance набрала популярность по всему миру. В ней пользователям нужно повторять движения на экране и оттачивать танцы, чтобы заработать как можно больше очков. Игра отлично подходит тем, кто мало двигается в жизни.

8. Облачный гейминг и потоковая передача.

Вместо создания систем, требующих более мощного оборудования, разработчики стремятся облегчить нагрузку с помощью технологии «облака». Пользователям теперь не нужно хранить свои сохранения на отдельном игровом устройстве – теперь все надежно хранится в сети. Благодаря таким сервисам весь игровой процесс обрабатывается на удаленном сервере, и пользователь может запустить самую тяжеловесную игру на экране своего мобильного. Главное здесь – иметь высокую скорость интернета.

9. Искусственный интеллект.

Искусственный интеллект – это не просто часть игрового процесса. Это часть создания игр. Уже несколько лет дизайнеры используют ИИ, чтобы разрабатывать видеоигры. Здесь стоит уточнить, что под ИИ часто подразумевают нейронные сети и другие технологии подобного рода. ИИ может генерировать игровые ассеты, что освобождает дизайнеров от кропотливой отрисовки каждого отдельного дерева в лесу или скалы в каньоне. Вместо этого дизайнеры перекладывают эту работу на компьютер, используя метод, называемый процедурной генерацией контента, который стал довольно стандартной практикой в отрасли. Есть и множество других применений ИИ в играх и связанных с ним технологий: аналитика, апскейлинг, создание продвинутых ботов, использование в системах защиты и многое другое.

Л) музыка и звукозапись;

В настоящее время определение «компьютерная музыка» все чаще используется многими музыкантами и слушателями применительно к любой музыке, которая создаётся с помощью различных музыкально-компьютерных технологий. Компьютерная музыка появилась не так давно, примерно, в то же время, что и компьютеры. В настоящее время термин «Компьютерная музыка» используют все. Но в основном, это музыкальные слушатели и исполнители. Он применяется как к клубной музыке, так и к любой другой музыке, которая создана с применением музыкально-компьютерных технологий. А сейчас практически вся музыка создается с помощью МКТ. Стоит отметить, что сейчас музыку на компьютере не только обрабатывают, но и создают с нуля.

Компьютерная музыка выражается во множестве форм, но главное её отличие – в разнообразии звуков и способах исполнения [22]. Музыканты могут произвольно создавать новые нестандартные звуки, также они имитируют звучание скрипки, фортепьяно, ударных инструментов, хора и даже целого оркестра. Даже такие немusикальные звуки, как, например, хлопанье двери, можно записать с помощью цифрового кода, а потом ускорить, замедлить или музыкально скомбинировать его с другими звуками.

Цифровые технологии сегодня внедряются во многие сферы профессиональной деятельности, в том числе и в музыкальный творческий процесс в виде музыкально-компьютерных технологий. Компьютеры – важная деталь производства современной музыки: она сочиняется на компьютере, партитуры распространяются электронными способами, исполнители играют на компьютеризированных инструментах, и, наконец, сама композиция записывается и обрабатывается в цифровом виде. Появляется много проектов, синтезирующих разнообразные творческие направления и виды искусств и использующих для этих целей мультимедиа-технологии, в которых аудио-составляющая занимает важное место (звуковое сопровождение к кино- и видеоматериалам, 2D и 3D компьютерным играм, веб-проектам).

Стоит отметить, что «музыка, ввиду своей абстрактной природы, была первым видом искусства, предпринявшим попытку примирить художественное творчество и научную мысль». Данные технологии открывают новые возможности для творческих экспериментов, расширения музыкального кругозора, и это делает обучение владению ими особенно актуальным.

Основные понятия музыкальной теории (например, длительность, размер, интервал, аккорд, лад, композиционная структура и т.д.) выражаются посредством чисел или числовых рядов. При этом ряд музыкальных "операций" (таких как транспозиция, инверсия, дублирование и проч.) легко выражается через математические формулы как функции. Оказалось возможным даже записать все соотношения интервалов, аккордов и тональностей на языке математической теории групп.

Компьютерная аранжировка и запись звука предполагают соединение различных модулей посредством шин, настройку разнообразных параметров фильтров и многие другие аспекты, требующие навыков программирования. Самым же непосредственным образом соприкасаются с программированием специалисты в области создания различных МКТ, поскольку потребности музыкантов ставят всё новые задачи по проектированию и реализации специализированных музыкальных приложений и сред, совершенствованию их интерфейса.

МКТ прочно обосновались в нашей жизни еще с начала XXI века. Трудно сейчас представить себе музыку, которая не была бы обработана на компьютере. Тем не менее, прогресс не стоит на месте, и в последнее десятилетие очень активно развивается направления программирования музыки [23]. Современная музыка не может существовать отдельно от компьютерных технологий, ведь любая музыка в настоящее время проходит компьютерную обработку.

Но для того чтобы запрограммировать музыку при помощи языков музыкального программирования необходимы дополнительные знания в области музыкальной теории, ведь написание любой музыки требует, как минимум, знания нотной грамоты.

М) исполнительские искусства и сфера развлечений;

Индустрия развлечений связана с сегментом исполнительских искусств, под которыми понимается разнообразная совокупность творческих направлений: вокальное искусство, музыкально-инструментальное искусство, танцевальное искусство, театральное и цирковое искусства. Что касается главных участников данной креативной индустрии, то, в соответствии со сложившейся традиционной культурной инфраструктурой в мире, к организациям исполнительских искусств относят прежде всего театры, концертные организации и коллективы, а также цирки.

Особенностью формата услуг исполнительских организаций является уникальность каждого воспроизведения, которое, по мнению экспертов, может считаться самостоятельным, новым, созданным в единственном экземпляре

произведением искусства. От степени уникальности исполнительского контента зависит потенциальный уровень его монетизации.

Таким образом, в настоящее время на сектор исполнительских искусств существенное влияние оказывают технологии, а в частности, цифровые и интернет-технологии, позволяющие существенно снизить входной барьер в сегмент для новых участников [24]. Однако без сторонней поддержки, включая помощь со стороны государства, сфера исполнительских искусств, как показывает мировой опыт, не может развиваться динамично.

Стоит подчеркнуть, что география индустрии исполнительских искусств расширяется не только за счет гастролей, но и благодаря международным фестивалям и конкурсам.

Главным риском останется человеческий фактор или «творческий» риск. В исполнительских искусствах, как ни в каких других креативных направлениях, он крайне высок. От артиста напрямую зависит уникальность и качество конечного продукта. И техническими средствами в этом случае нельзя ничего нивелировать. Основным драйвером роста станет интенсивное использование цифровых технологий для максимального увеличения зрелищности мероприятий, продвижения и развития новых каналов продаж. Широкие креативные возможности открываются в таких областях как интернет, интерактивные системы, виртуальная реальность и 3D-анимация. Например, цифровые технологии позволили создавать голографические изображения, имитирующие скульптуру и архитектуру, спецэффекты для кинофильмов и т.д.

Кроме того, постепенно появляются новые форматы продуктов индустрии исполнительских искусств, не характерные для классического воспроизведения творческих материалов. Например, телетрансляции, использование голограмм в качестве фронтмена, спектакли, «показываемые» только в социальных сетях и т.д. Интересным моментом является то, что до недавнего времени считалось, что качественная видеопередача спектаклей и шоу невозможна, так как теряется часть художественных моментов. Однако

современные технологии позволяют делать «объемным» как звук, так и изображение.

В 2014 году на церемонии вручения музыкальных наград в Лас-Вегасе при помощи голографических технологий было организовано выступление Майкла Джексона, который умер в 2009 году (кадр с церемонии показан на рисунке 9).



Рисунок 9 – Голограмма певца Майкла Джексона

Голографическая копия певца исполнила песню *Slave to the Rhythm* с посмертного альбома *Xscape*. Зрители, которые присутствовали на концерте, приветствовали голограмму стоя и бурными аплодисментами. Голографическое шоу готовилось в течение 6 месяцев. Что касается качества изображения и его гармоничного сочетания с живыми танцорами, то оно, по мнению экспертов, было на самом высоком уровне.

Н) теле, радио, интернет-вещание;

Современный рынок телеиндустрии отражает основные тенденции отрасли: конвергенция, преобразующая конкурентную среду; внедрение и

интеграция цифровых технологий, способных упрощать как многие бизнеспроцессы, так и создание контента; и персонализация, способствующая удержанию и привлечению аудитории. Исследователи отмечают, что «важнейшим процессом в сфере телеиндустрии является цифровизация, которая носит комплексный характер и предусматривает внедрение новейших цифровых технологий как в производство и доставку контента, так и в способы его приёма и потребления». Сегодня сфера телеиндустрии активно использует передовые цифровые технологии: сети 5G, дополненная реальность (AR); искусственный интеллект (AI); голосовые помощники, например Siri, Alexa; новые модели потребления и др. Эти технологии сегодня – важная составляющая бизнеспроцессов телеиндустрии.

Предпочтение сектор телеиндустрии отдает таким технологиям, как искусственный интеллект, машинное обучение и большие данные. Технологии ИИ могут обеспечить либо полную автоматизацию внутренних процессов в телекомпании, либо частичную, предполагающую одновременное использование как человеческих ресурсов, так и технологий ИИ.

Например, при помощи технологий ИИ некоторые телекомпании формируют пул новостей, обрабатывая большие массивы новостного трафика. Эксперты отмечают, что технологии искусственного интеллекта:

- 1) повышают эффективность процессов создания новых телепродуктов, а также сервисов и платформ;
- 2) формируют новый клиентский опыт;
- 3) высвобождают человеческие ресурсы для решения креативных задач.

Анализ больших данных позволяет определять привычки потребителя, его поведение и заинтересовать тем или иным контентом [25]. Искусственный интеллект, в совокупности с большими данными и машинным обучением, способствует созданию персонализированного контента и его доставке конкретному потребителю по наиболее оптимальному каналу дистрибуции. Машинное обучение становится необходимой технологией в силу большого количества параметров, связанных с персонализацией опыта конкретного

потребителя. Таким образом, персонализация на основе больших данных, машинного обучения и автоматизированной аналитики – одно из основных направлений развития сферы телеиндустрии.

Также необходимо отметить, что дальнейшее развитие сферы телеиндустрии невозможно без технологий 5G. Термин 5G применяется для обозначения большого пула технологий, создаваемых для будущих сетей связи. Области применения технологий 5G очень широки – это высокоскоростной беспроводной Интернет, узкополосная передача данных, например, межмашинное взаимодействие, тактильный Интернет, сверхнадежная связь с низкой задержкой, другие разновидности Интернета вещей, а также вещательные услуги [26]. Эксперты в сфере цифровых технологий отмечают, что «эти сети должны обеспечить интеграцию фиксированных, мобильных и спутниковых сетей, а также необходимых ресурсов в единую, программируемую и универсально доступную инфраструктуру». По их мнению, сети 5G обеспечат в будущем технологическое, экономическое и социальное развитие и изменят основы телекоммуникаций.

По мнению специалистов, для телевидения будущего будут характерны следующие ключевые тенденции:

- 1) многоплатформенность – параллельное и взаимосвязанное использование всех экранов;
- 2) персонализация и доступность – предоставление пользователю пакета программ, наиболее полно отвечающих его предпочтениям;
- 3) полезность – предоставление прямого доступа к контентно-значимой информации и службам;
- 4) социализация – предоставление новых возможностей и способов социальных связей, которые откроет век «умного телевидения», социальных сетей, сетевых игровых сервисов и служб обмена сообщениями;
- 5) сверх-реальность – технологии мультиэкранов будут замещены различными гибкими смартфонами и смартбуками, наступит эпоха голографических изображений.

Эксперты отмечают, что цифровое телевидение ближайшего будущего – это телевидение высокой чёткости с объемным звуком, интерактивное, с добавлением виртуальной реальности и всемирным вещательным роумингом.

В связи с этим, одной из важных задач является создание технологической платформы цифрового телевизионного вещания – комбинации сред и средств передачи и приёма сигнала, которая включает в себя эфирное и неэфирное вещание, различные телевизионные устройства.

Поначалу эфирные радиостанции стали осваивать пространство Интернета для размещения необходимой справочной информации – программ, сведений о ведущих, частотах вещания и т.п., – а затем и текстов передач. Необходимо признать, что при всей незамысловатости подобного подхода это был важный, даже революционный этап в развитии радиожурналистики, потому что эфирный звуковой продукт получил визуализацию на электронных страничках радиостанций. Эфирные вещатели, транслируя свои программы в сети, могли расширить аудиторию за счет Интернет-пользователей. Интернет позволяет углубить, расширить и разнообразить такое изначально присущее радио качество, как интерактивность, т.е. участие слушателей в формировании программы, их непосредственное влияние на содержание и структуру передач.

Интернет становится зачастую и источником информации для радиостанций, причем речь идет не только о признанных информационных сайтах, но и о личных дневниках, блогах интернет-пользователей. С помощью Интернета радиостанции осваивают новые формы существования и способы увеличения аудитории, расширяют свои интерактивные возможности и т.д. Как пишет известный исследователь Мануэль Кастельс, благодаря Интернету «радиовещание переживает ренессанс, действительно превращаясь в самое распространенное средство связи на земле»⁴.

О) визуальное (изобразительное) искусство;

⁴ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. С англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург, 2004. С. 223.

Digital art или цифровое искусство — это направление в искусстве, основанное на использовании компьютерных технологий. Авторы digital art активно используют в процессе творчества компьютерные программы и технологии, а результатом являются произведения в цифровой форме.

На данный момент понятие «компьютерное искусство» включает в себя как произведения традиционного искусства, перенесённые в новую среду, на цифровую основу, имитирующие первоначальный материальный носитель, или созданные изначально с применением компьютера, так и принципиально новые виды художественных произведений, основной средой существования которых является компьютерная среда [27]. Компьютерное искусство по своей природе эволюционно, оно зависит от скорости изменения в информационных технологиях и программном обеспечении.

Сфера digital art (пример digital art показан на рисунке 10) находится в постоянном развитии. Возможности постоянно обновляющихся графических редакторов вдохновляют художников на создание все более необычных образов.

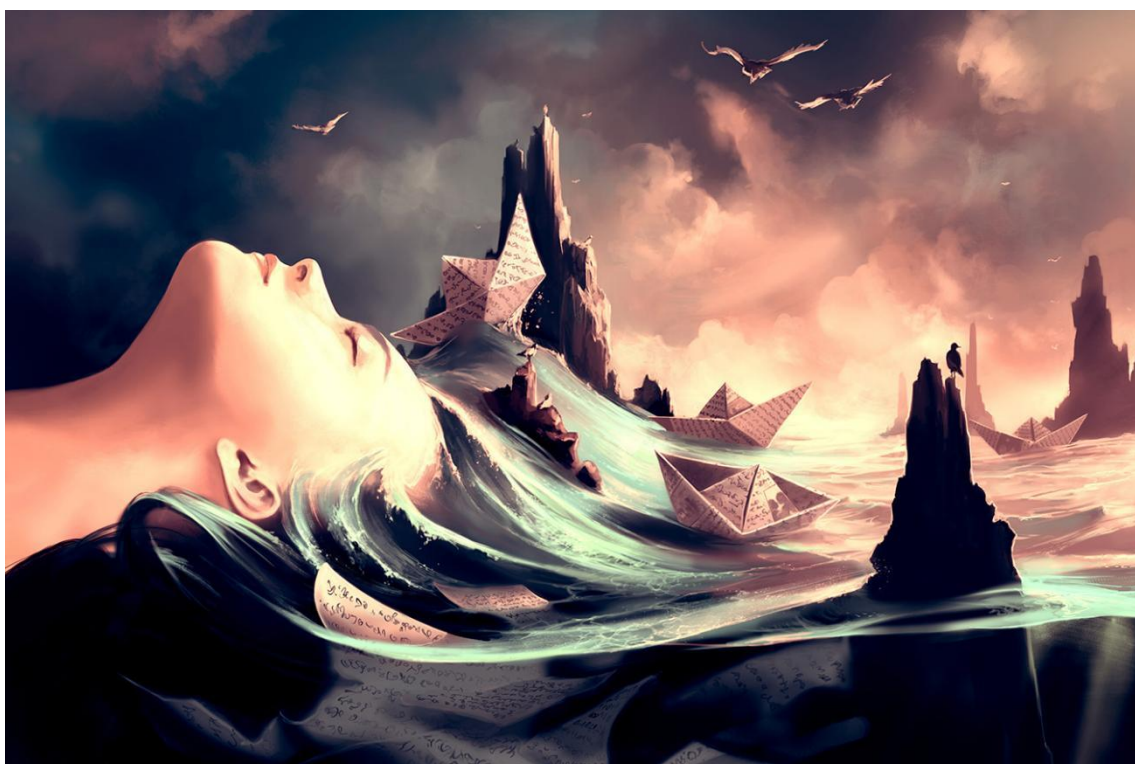


Рисунок 10 – Пример digital art

Поэтому работы цифровых художников с трудом поддаются классификации. Выделить виды визуального цифрового искусства можно с опорой на технологии, которые используются при его создании, хотя стоит сказать, что многие авторы используют целый комплекс различных цифровых инструментов, смешанные техники [28].

Что дали новые технологии для искусства? Ответ на этот вопрос одновременно фиксирует основные черты современного искусства, сформировавшегося под влиянием технологий.

1. Интерактивность – возможность для зрителя вступать в контакт с художником.

2. Новые художественные средства.

3. Массовость цифрового (чаще всего сетевого и медиа) искусства.

Новые технологии позволяют художникам создавать интерактивные произведения, соединять реальные изображения с вымышленными, рисовать цифровые картины и выражать свои взгляды и эмоции с помощью компьютера [29].

Безусловно, digital art стало новым взглядом на искусство в целом. Еще одна интересная особенность данного направления — простота в продвижении. Сейчас художникам не нужно организовывать выставки, перевозить картины из одной коллекции в другую. С помощью интернета художники могут продвигать свое творчество самостоятельно и стать известными без помощи посредников.

П) литература и издательское дело;

Современный редакционно-издательский процесс базируется на программных средствах обработки информации. В полиграфии за последние десятки лет практически весь процесс был автоматизирован, а если говорить о технике верстки и макетирования издания, то здесь давно уже появились свои лидеры – программы, предназначенные для автоматизации работы с графическими изображениями. Самыми распространенными из них считаются Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Adobe Illustrator и Corel Draw.

Современные информационные технологии оказали большое влияние на

все этапы редакционно-издательского процесса, поскольку они явились той необходимой основой, на базе которой появились такие компьютерные программы, как Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign и Corel Draw, применяемые сегодня в издательском деле.

Изучив особенности издательских программ можно с уверенностью сказать, что влияние пакета Adobe на технический процесс издательств оказалось положительным [30]. Каждая программа имеет свои особенности, значительно сокращающие время работы над макетом издания.

Программа Photoshop отличается возможностью внесения изменений в фотоснимок или созданное изображение с помощью того же Adobe Illustrator, ретушированием изображения и добавлением спецэффектов, а также переносом деталей с одного снимка на другой и возможностью добавлять цвет в изображения, выполненные в оттенках серого цвета. Эта программа существует уже больше 25 лет. И за эти годы она усовершенствовалась настолько, что сейчас в ней можно создать настоящие произведения искусства, даже из простой фотографии.

InDesign привлекает своим набором команд, которые позволяют создавать и редактировать макеты, выпускать полноцветную полиграфическую продукцию профессионального качества, а также упрощать процесс редактирования и верстки материала [31].

Illustrator отличается компактными панелями инструментов, эта программа имеет набор операций по форматированию абзацев и обтеканию иллюстраций, а также акцентирована на редактирование пиксельной графики. В ней дизайнеры создают достойную инфографику, плакаты, афиши, медиа-арты.

Corel Draw – мощный редактор с профессиональными функциями, которые позволяют вставлять растровые рисунки в документ и быстро редактировать различные эффекты.

В целом, комплекс перечисленных программ значительным образом упрощает работу участников современного редакционно-издательского

процесса, результатом чего становится сокращение сроков выполнения заказов и, как следствие этого, увеличение прибыли издательства.

Р) гастрономия;

Принтеры для еды, роботы для экспресс-доставки, синтетическая еда из белка насекомых, умная кухонная техника — все это фудтех⁵. Современные технологии проникли во все сферы нашей жизни, и рынок еды не смог остаться в стороне, а пандемия и повальный локдаун только ускорили тренд на применение IT-решений в сфере гастрономии. Далее рассмотрим, что такое foodtech и как изменится мир еды в будущем.

В России именно доставка еды – самая «фудтехоемкая» отрасль: IT-гиганты развивают собственные сервисы доставки блюд из ресторанов, массово открываются dark kitchen, большим спросом пользуется доставка готовой еды с меню, рассчитанным на несколько дней или недель. Некоторые приложения позволяют следить за местоположением курьера в реальном времени, а часть ресторанов дает покупателям возможность в прямом эфире через веб-камеру наблюдать за тем, как готовится их заказ.

Теперь во многих городах поход за продуктами в ближайший супермаркет звучит как пережиток прошлого: все покупки можно сделать при помощи нескольких кликов по экрану [32]. А помимо упомянутых выше dark kitchen, появляются и dark stores – склады, которые изнутри походят скорее на обычные магазины, но без дизайнерских излишеств, поскольку работают исключительно на экспресс-доставку.

Хочется отметить закономерный тренд в применении IT-решений, он находится на стыке двух перспективных направлений: foodtech и Big Data. Использование больших данных уже позволяет игрокам рынка доставки еды и продуктов более тонко угадывать и предсказывать предпочтения пользователей и, например, предлагать им заказать позиции, исходя из истории заказов или предполагаемых гастрономических привычек.

⁵ Фудтех ((от английского foodtech) — это интеграция цифровых технологий во все, что связано с производством, доставкой и приготовлением еды. К миру фудтеха относятся сервисы доставки из ресторанов, заказа продуктовых конструкторов, заказов на вынос (take away), заказа столиков в онлайн.)

Также Big Data позволяет анализировать статистику по ошибкам в работе поваров/оборудования или оптимизировать готовку – особенно если речь идет об автоматизации кухни.

Выделим несколько трендов в сфере IT, изменивших индустрию общественного питания:

1. Онлайн-обслуживание посетителей ресторана с помощью IT – это огромный тренд, который может изменить всю индустрию общественного питания. Тренд, который позволяет организациям напрямую взаимодействовать с посетителями, используя электронные девайсы и программное обеспечение.

2. Управление рестораном через планшет – следующий тренд, который мы рассмотрим. Рестораны с большим потоком посетителей или испытывающие нехватку официантов, могут использовать технологию на основе ODOO для автоматизированного управления всеми бизнес-процессами в ресторане.

3. Система управления клиентами и дисконтные карты с передатчиком – самая нестандартная, но весомая тенденция. Подобная система реализуется совместно с радио-считывателями дисконтных карт. Так, организации общественного питания выдают дисконтные карты своим клиентам. Клиент заполняет анкету, получает дисконтную карту с радиодатчиком. Затем, когда клиент в следующий раз заходит в дверь ресторана, официант сразу получает всю информацию о клиенте через радиосчитыватель: как его зовут, когда он в последний раз посещал заведение, что заказывал. Наличие подобной информации поможет построить с клиентом правильный диалог и помочь определиться с выбором меню. Новейшие технологии дают возможность ресторанам удовлетворять спрос клиентов на более высоком уровне, понимать потребности клиентов и говорить с ними на их языке.

Подытожим, сектор креативных индустрий быстро развивается и активно использует цифровые технологии. В разных источниках говорится о разном количестве секторов креативной экономики. В этой работе были выделены и рассмотрены 16 секторов креативных индустрий:

event; мода; дизайн; реклама; фото; архитектура; ремесла; музеи и культурный туризм; кино, ТВ, видео; мультимедиа и компьютерные игры; музыка и звукозапись; исполнительские искусства и сфера развлечений; теле-, радио-, интернет-вещание; визуальное (изобразительное) искусство; литература и издательское дело; гастрономия. Раньше выделяли 13 секторов КИ, в этой работе их 16, потому что индустрии развиваются. Были проанализированы разные источники, и к «базовым» креативным индустриям в этой работе присоединились – event (ивент), гастрономия и фото. В 2022 году эти индустрии стоят на одном уровне с рекламой и звукозаписью.

Креативные индустрии используют такие технологии как беспроводной Интернет и 5G, виртуальная и дополненная реальность (VR и AR), технология распознавания лиц, 3D-печать, нейросети и искусственный интеллект, большие данные, распознавание речи, искусственный интеллект и машинное обучение, МКТ и BIM-технологии, робототехника, облачные вычисления, голографические технологии [33].

Проанализировав главу, можно утверждать, что Интернет – самая востребованная и используемая технология, что в принципе не удивительно. Технологии, которые используются немного меньше, чем Интернет – это виртуальная и дополненная реальность (VR и AR), а также 3D-технологии. Также заметно, как активно начала развиваться технология AI (Соотношение креативных индустрий и информационных технологий, которые к ним применяются, показаны в Таблице 1 в приложении А).

По окончании первой главы, можно утверждать, что креативные индустрии больше не смогут существовать без вмешательства цифровых технологий. С того момента, как технологии начали вмешиваться в процессы креативных индустрий, они стали стремительно развиваться. Теперь люди одеваются не в торговых центрах, они предпочитают электронный шоппинг. И даже электронный шоппинг имеет несколько значений, ведь совсем недавно люди заказывали одежду по интернету, а теперь платят за вещи, которых не

существует в природе. И как развились остальные секторы КИ можно назвать только одним словом – технологический прогресс.

1.3 Креативные индустрии в Красноярском крае

Красноярск характеризуется представителями городской администрации как творческий город, констатируется наличие стратегической деятельности по развитию «городской креативности». Правда, этот момент не конкретизируется. Пока, по их мнению, идет период подготовки городского сообщества к новому креативному качеству.

По объему выручки креативного сектора преобладают музыкальная отрасль, а также направление по разработке программного обеспечения, в том числе развлекательного, реклама, издательское дело и архитектура. Потенциалом развития обладают области предпринимательской деятельности, в которых присутствует составляющая креативных индустрий: ремесленничество, ИТ, архитектура.

Отмечается успешность и креативность в социальных технологиях, призванных сплотить городское сообщество и стимулировать его к творчеству (Городской форум, День города, карнавал). Кроме того, как успешная практика, выделяется общегородская ассамблея «Красноярск. Технологии будущего», предоставляющая возможность как коллективам, так и отдельным людям предьявить городскому сообществу свои идеи и проекты.

Особенно ценным в данной позиции видится акцент на необходимости формирования местного сообщества, существующего по принципу налаживания внутренних связей, которые со временем могут представлять собой уникальный в своем роде сплав индивидуальных, технических и организационных компетенций и развиваться благодаря концентрации деятельности в ограниченных пространствах (кластеры). Далее будут рассмотрены возможные ключевые отрасли для развития в регионах СФО в перспективном масштабе деятельности.

Перспективные направления развития КИ СФО:

1. Глобальный: ПО, в т.ч. развлекательное;

Есть потенциал для роста отрасли и выхода на глобальные рынки.

2. Страновой: мода, кино, видео, мультимедиа, дизайн;

Есть все ресурсы для выхода на новый конкурентоспособный уровень развития полноценной индустрии.

3. Межрегиональный: архитектура, арт-рынок, исполнительские искусства, доп. образование, event, гастрономия;

Способен повлиять на уровень качества жизни в регионах, создать возможности для развития, досуга и самореализации жителей СФО, преобразовать городскую среду.

4. Локальный: ремесло;

Отрасль является неотъемлемой частью региональной идентичности и национального колорита, способна дополнить и увеличить стоимость турпродукта.

Перспективные направления развития КИ Красноярского края:

1) ПО, в т.ч. развлекательное;

2) мода;

3) кино, видео, мультимедиа;

4) дизайн;

5) архитектура;

6) арт-рынок;

7) event-индустрия;

8) гастрономия;

9) ремесло.

Главными потребностями индустрий являются обучение и продвижение. Также для развития необходимы события. Например, для индустрии моды – Siberian Fashion Week. Предложения по развитию индустрий в крае будут рассмотрены в следующей главе.

Проблемы развития КИ на территории СФО:

1) низкий уровень общей насмотренности как у жителей, так и у креативных профессионалов;

2) невозможность самореализации в своем регионе, низкая конкурентность в некоторых секторах;

3) сложность в продвижении локальных проектов, нехватка площадок, спроса и низкая покупательская способность.

По закрытии потребностей креативных индустрий ожидаются эффекты как экономические, так и социально-культурные.

Экономический эффект – развитие креативной деятельности как полноценного конкурентоспособного сектора экономики Красноярского края.

1) выход существующих креативных проектов на новый уровень, открытие новых проектов;

2) сокращение «теневого рынка»;

3) развитие МСП, увеличение количества занятых в креативных индустриях, создание новых рабочих мест, в т.ч для инклюзивных групп;

4) увеличение вклада креативных индустрий в ВРП регионов;

5) сокращение оттока населения.

Социально-культурный эффект – появление городских проектов, создающих современный облик среды и отвечающих запросу жителей и креативных профессионалов края. Сохранение культурных национальных ценностей.

1) создание новых точек притяжения, «третьих мест» для жителей и развитие современной городской среды;

2) появление возможностей для самореализации и досуга жителей края;

3) усиление узнаваемости национальных брендов и сохранение этнического наследия;

4) появление новых всероссийских и международных событий.

Так это приведет к улучшению качества жизни в крае; содействию продвижения региона; привлечению туристов, как из соседних регионов, так и международных.

Дальше будут предложены дорожные карты по развитию индустрий в крае.

2 Дорожная карта креативных индустрий

2.1 Дорожная карта по развитию креативных индустрий Красноярского края

Дорожная карта – комплексный план достижения некоторой цели или развития определённого объекта (организации, отрасли, технологии).

Обычно дорожная карта представляет собой графическую схему, в которой наглядно отражены этапы стратегического развития и ожидаемые результаты. Такие этапы называются узлами (это также точки принятия стратегических решений).

Дорожная карта также включает в себя необходимые технологии и инвестиции, риски, возможные сценарии развития, показатели эффективности, планируемые мероприятия.

Что нужно продумать, прежде чем приступить к составлению карты:

- 1) основные цели;
- 2) стратегию реализации перспектив;
- 3) промежуточные задачи;
- 4) хронологию этапов;
- 5) способы отслеживания и управления рабочим процессом.

В предыдущей главе рассматривались креативные индустрии и технологии, которые применяются для их развития. Дальше будет говориться о том, как эти технологии можно будет применить в КИ Красноярского края и г. Красноярска в частности с помощью дорожных карт. Индустрии дизайна и архитектуры объединены, так как в теории их можно рассматривать отдельно, а в жизни они тесно связаны друг с другом. При рассмотрении каждой индустрии представлены: название проекта; информация о проекте (описание); цель; задачи; актуальность; целевые группы; сроки реализации; актуальность и общественная значимость. Дорожные карты представлены в приложениях Б-Г.

А) event;

Название: Сибирский фестиваль моды и технологий.

О проекте: Сибирский фестиваль моды и технологий (дорожная карта проекта представлена на рисунке 11) объединит творческих и прогрессивных жителей г. Красноярска, а также всех, кто пожелает участвовать в фестивале и пройдет отбор. Это новое течение, где объединятся реальный мир моды, и «нереальный» мир AR-технологий. Отбор будут проходить как дизайнеры, так и разработчики в области AR. Когда отбор будет завершен, дизайнер должен будет объединиться со специалистом по AR для создания финальной работы. Она представляет собой реальный показ, где модели демонстрируют одежду, созданную дизайнером. А главной фишкой является AR-приложение, которое дополняет образы дизайнера виртуальной картинкой. Данный проект предназначен для открытия новых талантов в мире моды и дизайна, а также для развития таких индустрий, как мода и цифровые технологии.

Цель:

- 1) познакомить жителей г. Красноярск и приезжих с современными тенденциями моды, совместное раскрытие образов и смыслов с помощью интерактивных технологий;
- 2) развить индустрии дизайна и производство одежды;
- 3) привлечь внимание к городу со стороны фэшн-индустрии;
- 4) поддержать молодых и талантливых дизайнеров со всей России;
- 5) выполнить коллаборацию event-индустрии с AR-технологией.

Задачи:

- 1) популяризировать современную моду с помощью цифровых технологий;
- 2) вовлечь жителей в подготовку и проведение фестиваля;
- 3) собрать заявки на фестиваль;
- 4) закупить необходимое оборудование для проведения фестиваля;
- 5) подготовить и оформить место проведения мероприятия;
- 6) встретить участников фестиваля, зарегистрировать, разместить;
- 7) провести конкурсную программу в номинациях.

Целевые группы:

- 1) школьники от 12 до 18 лет;
- 2) студенты от 17 до 30 лет;
- 3) заинтересованные люди от 30 до 45 лет.

Сроки реализации: 1 год

Актуальность и общественная значимость: Актуальность и значимость данного проекта заключается в том, чтобы в Красноярске развивалась индустрия дизайна и производства одежды. Это открывает перспективы развития легкой промышленности и создания цехов по созданию современной одежды и аксессуаров, что в свою очередь создаст новые рабочие места.

Б) мода;

Название: Бренд женской одежды «SIBERIA» с AR коллаборацией.

О проекте: Одежда – один из способов передачи тех или иных ценностей. Здесь очень много зависит от выбранного стиля, дизайна, материалов, а так же идеи и философии самого бренда. Но не всегда можно прийти в магазин, померить одежду и купить. Иногда не хочется никуда ехать, а знать здесь и сейчас как та или иная вещь будет смотреться. Поэтому женскую одежду «SIBERIA» можно будет примерить онлайн прямо дома, благодаря AR-технологиям, которые будут доступны в приложении магазина.

«SIBERIA» через минималистичный дизайн и отсутствие декора «говорит» об индивидуальности и естественной красоте, через выбранный крой – о женственности, элегантности и скромности. Естественные природные цвета и оттенки говорят о близости к природе, а натуральные материалы – о заботе об окружающей среде и собственном теле. Носибельность, качество материалов и пошива развивают принципы осознанного потребления. А выбор ниши одежды для дома и отдыха это про заботу о своих близких, любовь к своему дому, семье.

Есть много способов показать эти ценности, которые продвигает бренд. Одежда – один из наилучших, так как это неотъемлемая часть жизни, с которой люди соприкасаются каждый день без исключения. И то, какой замысел несет в себе одежда, то люди и транслируют окружающему миру, пусть даже и

неосознанно. И, надо сказать, что это доказано уже не единожды, что человек за долю секунды на уровне подсознания считывает то, что зашифровано во внешнем виде. Как говорится, «встречают по одежке».

Когда окружающие видят человека в определенной одежде, они как минимум задумываются о тех смыслах, которые несет в себе образ в целом и одежда в частности. Одежда «SIBERIA» через свои составляющие – стиль, дизайн, крой, материалы, идеи и философию – несет те духовно-нравственные ценности, которые люди хотели бы видеть и развивать в себе и своем окружении (дорожная карта проекта представлена на рисунке 12).

Цель:

1) удовлетворить желание целевой группы развивать в себе и своем окружении определенные качества и ценности через удовлетворение спроса и потребности в красивой одежде хорошего качества для определенных собственных целей и повышения уровня внутренней эмоциональной удовлетворенности и устойчивости.

2) привлечь внимание, соответственно, и спрос к бренду одежды «SIBERIA» с помощью интерактивного взаимодействия, а именно AR-технологий.

Задачи:

- 1) разработать модели одежды;
- 2) работать над AR-контентом;
- 3) закупить материалы;
- 4) создать сайт и приложение магазина;
- 5) произвести образцы;
- 6) тестировать онлайн-примерку;
- 7) производство партии изделий;
- 8) тестировать и отладить сайт;
- 9) провести фотосъемки;
- 10) запустить рекламную кампанию;
- 11) запустить продажи;

12) провести офлайн мероприятие.

Целевые группы: женщины, ведущие активную жизнь, объединяющие все ее сферы – дом, семья, работа и др. Возраст от 23 до 50 лет, как правило имеют семью, детей. Задумываются о смысле жизни, о будущем детей и тд.

Сроки реализации: 1 год

Актуальность и общественная значимость: Актуальность проекта заключается в повышении спроса на качественную и красивую одежду, уходе с российского рынка зарубежных производителей, постепенном переходе потребителей к концепции осознанного потребления, нехватке эмоциональной составляющей у других брендов. В настоящее время возрастает интерес не просто к одежде, а к одежде, несущей определенные смыслы и способной показать ее обладательницу с определенной стороны. Наблюдается переход тенденции от fast fashion (быстрая мода) к slow fashion (медленная мода), когда потребитель выбирает вещи не на один сезон, а отдает предпочтение более базовой качественной одежде. Так же женщины, как потенциальные потребители, хотят видеть в своих вещах элемент эксклюзивности, отличности от общей массы одежды, но без вызывающих деталей, а за счет дизайна, кроя, материалов и, в том числе, тех же идей и философии, которые несет в себе отдельный бренд.

Общественная значимость заключается в том, что проект повышает внутреннюю эмоциональную удовлетворенность и устойчивость у целевой группы, через свои составляющие напоминает о традиционных ценностях, повышает уверенность в себе, побуждает к активным действиям, направленным на развитие всех сфер жизни – семья, работа, дом, друзья и т. д., способствует гармоничному развитию общества в целом и отдельной личности в частности. А также в целом способствует повышению доверия к отечественным производителям и закрывает потребности целевой группы. Кроме того, это возможность предоставления новых рабочих мест, раскрытие творческого потенциала, укрепление имиджа российских производителей среди соотечественников и на международном рынке.

Проект «SIBERIA» сочетает в себе все вышесказанное. Все это говорит о его значимости и актуальности, о потенциальном успехе проекта, его способности расти и развиваться дальше, приносить пользу целевой группе, а также положительно влиять на общество.

В) дизайн и архитектура;

Название: Молодежный конкурс дизайна и архитектуры Архи-Крас (Архитектурный Красноярск).

О проекте: Проект направлен на поддержку, обучение и развитие талантливых архитекторов, дизайнеров и художников (дорожная карта проекта представлена на рисунке 13). Немаловажной идеей проекта является облагораживание территории г. Красноярска с помощью размещения арт-объектов. Молодые талантливые специалисты в областях дизайна и архитектуры смогут проявить себя и свои таланты, а также помочь городу стать более интересным и креативным. Также по условиям конкурса победителю будет дана возможность реализовать свой более масштабный творческий проект, что поспособствует развитию молодого специалиста и, соответственно, подарит городу еще один архитектурный объект.

Цель:

1) набрать проектные команды для участия в конкурсе (команда 1-6 человек);

2) разработать и согласовать проекты арт-объектов;

3) изготовить не менее десяти арт-объектов и разместить их на территории города;

4) помочь экспертно и финансово победителю конкурса в реализации проекта по улучшению среды г. Красноярска.

Задачи:

1) набрать не менее 15 команд участников;

2) привлечь не менее 10 экспертов;

3) разработать и согласовать не менее 10 проектов арт-объектов (малые архитектурные формы, инсталляции, фрески, благоустройство дворов территорий, общественных пространств и т.п.);

4) визуализировать проект с помощью 3D-технологий;

5) отобрать ограниченное количество команд по итогам презентации проекта в 3D;

6) закупить строительные материалы и изготовить арт-объекты;

7) разместить арт-объекты на территории города;

8) провести торжественное открытие и презентацию арт-объектов, разместить публикации в СМИ;

9) разместить проекты участников на сайте конкурса Архи-Крас, а также в социальных сетях;

10) провести голосование жителей города и Края за лучшую работу;

11) привлечь экспертов и инвесторов в демо-проект победителя конкурса по улучшению среды г. Красноярска.

Целевые группы:

1) студенты Высших учебных заведений по направлениям подготовки: архитектура, строительство, дизайн, живопись;

2) студенты средне-специальных учебных заведений по направлениям подготовки: архитектура, строительство, дизайн, живопись;

3) молодые специалисты;

4) студенты технических специальностей и специалисты в области технологий.

Сроки реализации: 1 год

Актуальность и общественная значимость: У студентов и молодых специалистов архитектурных и художественных вузов отсутствует опыт в реализации практических проектов, нет ресурсов для реализации творческих замыслов. Присутствует проблема формирования конкурентоспособности студентов архитектурно-строительных и художественных вузов. Проект направлен именно на практические навыки по реализации архитектурных

проектов, стимулирование конкуренции среди студентов, формированию экспертного сообщества. Также студенты технической направленности и молодые специалисты в области технологий смогут проявить себя в 3D-визуализации проектов, что поможет им получить практические навыки и бонусы к портфолио.

Г) реклама;

Название: Мастерская социальной рекламы.

О проекте: Социальная реклама – феномен, способный усилить активность людей, а содержание посылы рекламы может направить эту активность в конструктивное или деструктивное русло. Сегодня многие лидеры мнений, зная силу воздействия видео- и кино-контента на сознание человека, прибегают к инструментам социальной рекламы, чтобы управлять массовым сознанием, к сожалению, не всегда намерения их чисты.

Неопровержимый факт, что средствами социальной рекламы потенциальный лидер может пропагандировать гуманистические ценности или наоборот. Выявляя и оказывая поддержку молодых талантливых лидеров в сфере культуры, искусства, а особенно, киноискусства, важно ориентироваться не только на их компетенции, но и ценностный стержень молодых людей, которые становятся «рупорами», трансляторами, «локомотивами» смыслов и ценностей.

Интерес к профессиям креативных индустрий, кино-профессиям у современных подростков растет, поскольку сегодня с изменением жизни и общения в формате «онлайн» все более востребованы умения режиссировать, снимать и монтировать эффектные видео (короткометражного фильма), которые вызывают большое количество просмотров, эмоциональные реакции от сверстников, делают личные блоги популярными. Современное кино при этом, как и все сферы человеческой жизни, трансформируется, не теряя своей актуальности для новых поколений.

Средствами социальной рекламы и лидерских качеств молодых создателей авторской рекламы проектная команда донесет гуманистические

посылы обществу, обучит молодежь тонкостям создания короткого метра с полноценной драматургией а также рекламы с помощью технологий AR, распространит наиболее талантливые творения (дорожная карта проекта представлена на рисунке 14).

Цель: Создать условия для освоения основ кинопроизводства авторской AR рекламы на социальные темы подростками г. Красноярска и Красноярского края.

Задачи:

1) провести информационную и пиар-кампанию проекта в социальных сетях, популярных в молодежной среде, для привлечения внимания к проекту, социальной рекламе, созданной подростками;

2) организовать набор участников на курс «Мастерская социальной рекламы»;

3) провести курс «Мастерская социальной рекламы» для подростков социальных учреждений и благотворительных организаций г. Красноярска и Красноярского края по экспериментальному производству авторской рекламы на социальные темы;

5) реализовать программу продвижения авторской социальной AR рекламы, созданной участниками курса.

Целевые группы:

1) подростки г. Красноярска, Красноярского края 12-18 лет – подопечные социальных учреждений и благотворительных организаций, участники проекта;

2) подростки-подопечные социальных учреждений и благотворительных организаций г. Красноярска, Красноярского края 12-18 лет - участники курса «Мастерская социальной рекламы»;

3) дети, подростки, молодежь-пользователи Интернет;

4) Волонтеры 13-35 лет.

Сроки реализации: 1 год.

Актуальность и общественная значимость: Среди главенствующих факторов влияния на сознание детей и молодежи сегодня можно назвать

насаждаемую коммерческую рекламную информацию, которая явно или скрыто формирует ценности потребления, свободного времяпрепровождения, «нетрудовых» идеалов, как отмечают исследователи. При этом, инструмент рекламной коммуникации может формировать и общечеловеческие ценности. Социальная реклама - феномен, способный, с одной стороны, вызвать положительный резонанс в обществе, усилить социальную активность населения, с другой стороны, вызвать социальную агрессию, если реклама не учитывает реальных социальных потребностей своей аудитории.

Социальная реклама способствует передаче культурно-духовного опыта в виде общественно одобряемых моделей поведения, жизненных ценностей. Согласно исследованиям, несмотря на 100% охват детей и молодежи действующей системой образования, немногие из них ставят в приоритет жизненных ценностей – интеллектуальное и ценностное развитие в период обучения в школе.

Вкладываясь в развитие собственного потенциала в юношеском возрасте способны только очень замотивированные люди, поскольку в силу возрастных и психофизиологических особенностей юношеского возраста, доминируют другие потребности: потребности в общении, отношениях с противоположным полом, самоидентификации, творческой самореализации и др. А ведь именно человеческий потенциал, ориентированный на общечеловеческие ценности – основа гуманистического мира!

Проектная команда предлагает формировать у подростков мотивацию к развитию внутреннего потенциала, причем средствами авторской социальной рекламы, созданной самими подростками. Исследователи утверждают, что у каждого поколения существуют свои средства коммуникации (язык, каналы коммуникаций), значительно отличающиеся от других поколений. Лучший способ донести посыл – рассказать друг другу на языке своего поколения.

Уникальность проекта – в разработке авторского сценария социальной рекламы и ее полного производства самими подростками. В ходе работы над

своим проектом подростки несут гуманистический посыл, осваивают основы профессий: сценариста, режиссера, актера, оператора, режиссера монтажа и др.

Д) фото;

Название: Арт-галерея «Ретро-Красноярск».

О проекте: Идеей данного проекта является собрать информацию об истории и культурном наследии города и изобразить через фотоснимки прошлых лет и настоящего времени (дорожная карта проекта представлена на рисунке 15). Тем самым к Дню города в 2023 г., а в 23-м году Красноярск будет отмечать свой 395 год жизни, будет создана Арт-галерея под открытым небом в центральном районе со стендами, на которых будут размещены фотоснимки об истории каждого места и события. Это место станет одним из знаковых мест на территории города и позволит еще больше окунуться в культуру, традиции и историю города, локальную идентичность.

Историческая память – это фундамент человеческого существования. Это прошлое, настоящее и будущее. Сохранение исторической памяти – это обязанность каждого человека, это то, что помогает человеку оставаться нравственным и, конечно же, человеческим.

Дополнением к стендам с фотоснимками будет приложение, которое включает в себе сканер QR-кодов (к каждой фотографии QR-код будет приложен). В приложении будут содержаться короткие аудиофрагменты, записанные самими жителями, предоставившими фотографии. Отсканировав код приложением будет предложено прослушать аудиофрагмент. Предварительно каждому посетителю выдаются качественные наушники для прослушивания аудиозаписей. Фрагмент длится от 1.5 мин до 3 мин. Так посетитель выставки не только посмотрит на фотографию и забудет о ней через некоторое время, а проникнется небольшой историей реального человека об этом месте и тем, что это место значило до того, как в городе все перестроилось, усовершенствовалось и улучшилось.

Цель: Создать Арт-галерею к празднованию 395-летия города Красноярска на открытом пространстве в центральном районе города со

стендами «Ретро-Красноярск», где разместятся фотографии об истории города из личных архивов жителей города Красноярск.

Задачи:

- 1) запустить информационное поле о проекте;
- 2) собрать недостающие фотографии для стенда;
- 3) создать приложение-гид, которое будет сопровождать посетителей во время просмотра стендов;
- 4) открыть Арт-галерею «Ретро-Красноярск»;
- 5) переместить Арт-галерею после закрытия в онлайн формат (фото+аудио) и VR формат с реального места проведения выставки.

Целевые группы:

- 1) учащиеся школ 10-18 лет;
- 2) работающая молодежь 25-35 лет;
- 3) жители города Красноярск 35-75.

Сроки реализации: 1 год

Актуальность и общественная значимость: у красноярцев есть популярная группа в социальной сети Вконтакте «Исторический Красноярск», где люди делятся тем каким был Красноярск «тогда» и какой он «сейчас». В юбилейный год для города Красноярск (1628 г.), населению необходимо напомнить о том, что это мы сами создаем историю своего населенного пункта. Это история, которую надо ценить, помнить и уважать. Арт-галерея «Ретро-Красноярск» станет местом притяжения, поможет показать ценность единения народов, жителей.

Е) ремесла;

Название: Гончарная мастерская для детей с ограниченными возможностями.

О проекте: Идея проекта – создать гончарную мастерскую, для того чтобы познакомить молодое поколение с этим интересным ремеслом. Работа мастерской будет построена по типу проведения мастер-классов, на которые будут приглашаться благополучатели одной возрастной категории. Мастер-

класс будет посвящен определенной теме, по которой сначала будет проведен исторический экскурс, а потом как результат закрепления – творческая работа. В неделю будет проводиться не менее 1 мастер-класса по гончарному мастерству. Помимо мастер-классов будут проводиться не менее 2-х мероприятий в месяц – встреч разных поколений для передачи знаний и опыта от старшего поколения младшему через совместные творческие работы (дорожная карта проекта представлена на рисунке 16).

Творческие составляющие проекта гончарного ремесла для детей с ОВЗ:

1) метод психотерапевтической деятельности при работе с глиной, очень эффективный способ реабилитации детей с ОВЗ. Положительная динамика и отзывы родителей тому явное подтверждение. Усваивание детьми с ОВЗ гончарного ремесла создаст благоприятные условия для приобщения к культурному наследию;

2) коррекционно-развивающие занятия для особенных детей способствует их адаптации и социализации в образовательной среде и оптимизация их интеллектуальной деятельности, за счет развития мелкой моторики, внимания, мышления, воображения;

3) преимущество образования в сегодняшнее время нацелено на умственное развитие, но не маловажен его творческий потенциал и расширение личного кругозора направленного на проработку развития взаимоотношений между коллективом в образовательной среде и тем самым активном участии во всех сферах жизни на каждом этапе;

4) так же проект нацелен обеспечить информационную кампанию привлекая внимание широких слоев общественности к гончарному ремеслу и способствовать социализации и художественно-эстетическому развитию;

5) проект гончарное ремесло – общеразвивающая программа направленная на построение системы эстетического воспитания и развития эстетической культуры личности с помощью использования народного искусства, которое в свою очередь способствует воздействию на нравственные и эстетические ценности.

Цель:

- 1) реабилитировать детей с ограниченными возможностями здоровья путём освоения ими прикладного творчества по гончарному ремеслу;
- 2) развить творческие способности детей с ОВЗ по средствам глинотерапии как в ручной лепке, так и на гончарном круге, что в дальнейшем будет способствовать их социализации в обществе;
- 3) сохранить культурное и историческое наследия Красноярского края.

Задачи:

- 1) организовать пространство для работы мастерской;
- 2) сформировать работу гончарной мастерской и вовлечь благополучателей в деятельность;
- 3) передать исторический опыт и знания традиционных культур через творческие формы;
- 4) создать материально-техническое обеспечение и методические условия для функционирования и реализации проекта;
- 5) вовлечь детей с ОВЗ в развивающие и творческие мероприятия по гончарному ремеслу. Повысить социальную компетентность детей с ОВЗ через продуктивную творческую деятельность;
- 6) популяризировать гончарное ремесло как современный способ реабилитации детей с ограниченными возможностями здоровья;
- 7) сохранить культурное и историческое наследие Красноярского края;
- 8) создать сайт/завести социальные сети для мастерской с целью узнаваемости;
- 9) запустить рекламу.

Целевые группы: Основная целевая группа — дети с ОВЗ, проживающие на территории г. Красноярска, Красноярского края.

Сроки реализации: 1 год.

Актуальность и общественная значимость: Дети с ограниченными возможностями здоровья требует к себе особого отношения и особого развития для адаптации в социуме. Преимущество образования в сегодняшнее время

нацелено на умственное развитие, но не маловажен его творческий потенциал и расширение личного кругозора направленного на проработку развития взаимоотношений между коллективом в образовательной среде и тем самым активном участии во всех сферах жизни на каждом этапе.

Посредством данного вида творчества происходит формирование позитивного и активного мышления, а также формирование в личности полного отсутствия асоциальности. Добиться успехов в формировании юного населения, а в дальнейшем и нашего в целом будущего, это активные практические виды деятельности, выраженные в свою очередь в активном привлечении к общественным видам деятельности, что даст ему позитивное мировоззрение об окружающем его обществе и в первую очередь о своей личности в целом.

Внедрение дополнительной трудовой и в тоже время развивающей деятельности, какого-либо ремесла, одним из таких является гончарное ремесло, предоставляя право выбора уже традиционного и как показывает практика редкого выбора развития в направлении изобразительного искусства, предоставив выбор по направлению развития интереса, а в дальнейшем и развитие навыков и отсутствие страхов, тем самым исключая развития инфантилизма.

Таким образом, произойдет развитие организационной деятельности, личностной ответственности, а также индивидуальных особенностей каждой личности. Работа с глиной – это способ релаксации, творческого самовыражения. Гончарное ремесло возвращает человека к природе, а созданный своими руками предмет радует и воодушевляет, а это именно то, что нужно особенным детям.

Ж) музеи и культурный туризм;

Название: «Красный Яр: история, культура, путешествия».

О проекте: Распространение информации об объектах исторического, географического и духовного значения в бесплатном мобильном приложении в формате видео- и аудиоматериалов в настоящее время особенно актуально. Аудиокниги набирают большую популярность среди молодежи и занятых

людей из-за быстрого темпа жизни. Аудиокниги и подкасты отличаются простотой в использовании и удобством прослушивания во время других занятий, в частности, поездки в автомобилях и пешим прогулках. Уникальность создания мобильного аудио- и видеогuida позволит туристам сделать их путешествие по культурным и историческим объектам местного и регионального значения увлекательным, спланировать маршрут самостоятельно, не прибегая к помощи экскурсоводов.

Ознакомление с культурным наследием в доступном формате позволит повысить уровень принадлежности подростков и молодежи к своей малой родине. Кроме того, данный формат способен помочь людям с ограниченными возможностями здоровья (не способных увидеть места силы своей малой родины или тех, кто не может посетить их) перенестись к ним виртуально, использовать видеорепортажи или прослушивать подкаст.

Онлайн квест-игра с использованием приложения с размещенными видео- и аудиоматериалами об объектах исторического, географического и духовного значения – это поисковая игра, включающая в себя соревнование по городскому ориентированию, актёрские и ролевые уровни, логические и познавательные задания. Игра позволит организовать досуговую деятельность молодежи средствами туризма и краеведения, а также сформировать у них стремление проводить свой досуг интересно и с пользой для здоровья. А интерактивный турнир в ходе библиотечного урока превратит урок в увлекательное виртуальное путешествие и познавательными задачами. Данные форматы выбраны не случайно, и связаны с тем, что изменения, которые происходят в обществе в настоящее время, требуют использования в работе с подростками и молодежью новых технологий, которые могли бы способствовать индивидуальному развитию личности, в целом, развитию у нее творческой инициативы, выработке навыков самостоятельного ориентирования в информационных полях, раскрытию универсального умения решать проблемы различного характера. Именно поэтому квест – это форма

мероприятия, способная заинтересовать подростков и молодежь (дорожная карта проекта представлена на рисунке 17).

Цель: Воспитать принадлежность к своей малой родине, через сохранение и распространение знаний об исторических, географических, культурных и религиозных объектах Красноярского края.

Задачи:

- 1) собрать и обработать краеведческий материал;
- 2) создать видеорепортажи об объектах культурного наследия Красноярского края и загрузить их в бесплатное мобильное приложение ;
- 3) создать аудиоальбом с подкастом «Красный Яр: история, культура, путешествия»;
- 4) распространить Красноярский мобильный гид и аудиоальбом с подкастом среди подростков, молодежи, лиц с ОВЗ;
- 5) провести онлайн квест-игру «Красный Яр».

Целевые группы:

- 1) подростки;
- 2) молодежь;
- 3) престарелые и инвалиды Красноярского края;
- 4) инвалиды по зрению Красноярской местной общественной организации «Общество инвалидов по зрению».

Сроки реализации: 1 год.

Актуальность и общественная значимость: Развитие внутреннего туризма – значимое перспективное направление развития России в условиях пандемии, которая еще продолжается в ряде стран, и закрытия границ на фоне нестабильной политической обстановки. В нашей стране далеко не в полной мере реализуется имеющийся потенциал, который способен вывести туристическую отрасль на качественно новый уровень.

Красноярский край богат историческим и культурным наследием (уникальными архитектурными сооружениями, православными храмами, историческими и культурными деятелями), но в общедоступных туристических

сервисах данная информация отражена весьма скудно. Данный проект позволит путешественникам свернуть с привычных туристических троп и открыть для себя новые живописные маршруты, расширить знания об истории своей малой родины с помощью бесплатного мобильного приложения с размещенными видео- и аудиоматериалами об объектах исторического, географического и духовного значения, что, в свою очередь, станет средством воспитания принадлежности к своей малой родине.

Особое внимание уделено таким целевым группам, как подростки и молодежь, у которых сознание заполнено весьма сомнительными «достижениями» западной цивилизации. Кроме того, на лицо искажение исторической памяти. Подростки и молодежь путают события, исторические личности, а историю своей малой родины практически не знают и относят к достопримечательностям города и района лишь пару объектов. А ведь прошлое для каждого поколения – это основа его будущего.

Изучение истории и культуры малой родины в увлекательной форме (онлайн квест-игра с использованием мобильного приложения) позволит обогатить внутренний мир молодого поколения новыми эмоциями, ощущениями и полезными знаниями. На территории Красноярского края осуществляет свою деятельность Красноярская местная общественной организация «Общество инвалидов по зрению» и на правах зрячих КГБУ Со Красноярский Дом-интернат 1 для граждан пожилого возраста и инвалидов. Эта категория населения также нуждается в расширении знаний о малой родине, но в силу физического недостатка не может самостоятельно почерпнуть информацию в книгах. Аудиоальбом с подкастом об известных личностях, туристических маршрутах и достопримечательностях Красноярского края позволит людям с ограниченными возможностями здоровья получить равный доступ к информации об объектах культурного наследия.

3) кино, ТВ, видео;

Название: «Кинолаборатория».

О проекте: Духовно-нравственные ценности у современной молодёжи сейчас не всегда сформированы. Практически всегда на эти ценности влияет семейное воспитание. Однако, родители тех детей, которые занимаются в различных творческих кружках, чаще всего способствуют воспитанию у своих детей таких понятий как честь, культура, порядочность и т.д.

Данный проект заявлен, чтобы реализовать вместе с родителями идеи воспитания у детей духовно-нравственных ценностей через создание различных видеопродуктов (дорожная карта проекта представлена на рисунке 18). Чтобы каждый ребёнок мог донести в своём видеопродукте те ценности, что важны для него и его семьи.

Духовно-нравственные ценности, сложившиеся в процессе культурного развития России (согласно Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года): человеколюбие; справедливость; честь; совесть; воля; личное достоинство; вера в добро; стремление к исполнению нравственного долга перед самим собой, своей семьей и своим Отечеством.

Именно эти ценности и будут отражены в видеоработах детей-участников проекта. Созданные работы детей в рамках проекта «Кинолаборатория» дети смогут показать в своих учебных заведениях. Педагоги, при грамотном подходе, смогут построить классные часы по тематике «Духовные ценности русского человека».

Также промежуточной аттестационной работой будет фильм, снятый в рамках курса. Программа включает в себя изучение компьютерной графики, поэтому базовые элементы графики можно будет увидеть уже в первой работе учащихся.

Цель:

1) использовать организованную платформу для раскрытия творческого потенциала детей и подростков, через создание тематических видеороликов направленных на трансляцию духовно – нравственных ценностей присущих русскому человеку;

2) охватить максимальную зрительскую аудиторию, донеся до них идеи духовно-нравственных ценностей;

3) использовать Интернет/социальные сети для распространения платформы «Кинолаборатория» и созданного фильма в рамках платформы.

Задачи:

1) подготовить творческую платформу «Кинолаборатории» к занятиям;
2) сформировать группы детей для участия в проекте «Кинолаборатория»;
3) провести цикл занятий по программе «Кинолаборатория» с детьми участниками проекта;

4) создать собственные проектные видеоработы подростками города Красноярска по социальной направленности;

5) подготовить творческую и техническую группы для производства фильма;

6) провести кастинг;

7) найти локации для съемок фильма;

8) снять фильм по утвержденному сценарию;

9) провести постпродакшн фильма.

Целевые группы:

1) дети и подростки;

2) студенты;

3) взрослые от 25 лет и более.

Сроки реализации: 1 год.

Актуальность и общественная значимость: Тема, которой отвечает фильм – тема духовно-нравственных ценностей. Она была актуальна всегда. Но сейчас, в современном мире, она имеет особенно большое значение: в наших реалиях зачастую происходит подмена этих ценностей другими, а иногда и полное их отсутствие. Современное поколение ищет ответы и никак не может их найти. Фильм ответит на эти вопросы.

Программа «Кинолаборатория» – комплексная программа, включающая в себя ряд дисциплин: режиссура, актёрская игра, техника речи, история кино, и

направлена на развитие и рост личности учащегося. Данная программа предполагает развитие внутренних качеств актёра, режиссёра в каждом из учащихся, и внешнего их проявления в повседневных жизненных ситуациях: быть уверенным, коммуникабельным, располагать к себе окружающих, завоевывать их внимание и доверие. Знания по предметам помогут учащимся при разработке собственных проектов, попробовать себя в разных ролях: режиссёр, сценарист, актёр.

Практическое знакомство с основами кинопрофессий, с комплексом первоначальных умений (умение раскованно двигаться на площадке, видеть, слышать, оценивать партнёра, взаимодействовать с ним, исполняя внятно поставленную задачу) с навыками работы в области кино – всё это позволит профессионально, творчески, осмысленно работать над фильмом.

Программа «Кинолаборатория» способствует, одновременно, воспитанию и развитию таких навыков, как чувство пространства и времени, темпа и ритма, владению вниманием, развитию наблюдательности, фантазии и воображения. Направляет ребёнка на путь духовно-нравственный, так как работы создаются в определённой тематике. Дети попробуют на практике разные жанры. Это и короткометражные фильмы, социальные ролики, мультипликационные фильмы, документальное кино.

Кино воспитывало, воспитывает и будет воспитывать. Причём, влияет не только сам продукт, на личностное развитие детей, но и участие в этом процессе влияет гораздо ярче и продуктивнее.

И) мультимедиа и компьютерные игры;

Название: Территория умного отдыха.

О проекте: Имея общую человеческую природу, люди разных стран обладают отдельным ото всех «коллективным подсознательным», т.е. культурным кодом, который присущ именно этой нации.

Огромная роль в российском культурном коде принадлежит образованию. Многообразие образования, опирающееся на незыблемые ценности, базовые знания и представления о мире – наше несомненное достижение. Проект

«Территория умного отдыха» направлен на формирование установки на обучение, чувства равенства, реальных навыков социализации, поведенческих образцов и норм (дорожная карта проекта представлена на рисунке 19).

Цель: Провести интеграцию подростков и молодых людей с ограниченными возможностями здоровья в Красноярское сообщество посредством организации интерактивной познавательной деятельности через систему выездных просветительских программ в нестандартных условиях с использованием мобильного информационного оборудования.

Задачи:

1) сформировать группы из молодых Красноярцев, имеющих инвалидность, с учётом степени утраты здоровья, круга их интересов и потребностей и условно здоровых добровольцев из числа сверстников для участия в реализации проекта;

2) создать условия для формирования конструктивного взаимодействия молодых людей, имеющих инвалидность с Красноярским сообществом через организацию работы Школы тьюторов-наставников из числа успешных Красноярцев-инвалидов, Школы волонтеров, Школы тьюторов-экскурсоводов;

3) организовать серию выездов мобильного цифрового планетария с просветительскими программами в соответствии с разработанным маршрутом по Красноярскому краю;

4) организовать информационную компанию по вопросам просвещения и пропаганды примеров успешной интеграции молодых людей с ОВЗ через размещение постов на сайтах и соцсетях.

Целевые группы:

1) люди с ограниченными возможностями здоровья;

2) подростки из различных социальных слоев населения;

3) молодежь и студенты из различных социальных слоев населения;

4) родители и члены семей, в которых воспитываются подростки с ОВЗ.

Сроки реализации: 1 год.

Актуальность и общественная значимость: Последнее десятилетие отмечено заметными переменами в отношении государства к инвалидам и инвалидности. Началось формирование единой государственной системы реабилитации и интеграции граждан с ограниченными возможностями здоровья: педагогической, медицинской, социальной и профессиональной. Был проведен некоторый анализ, который показал молодым людям, имеющим инвалидность не хватает социальных навыков, умения выразить себя в общении со сверстниками, знакомыми; у многих занижена самооценка и повышена тревожность; Эта информация позволяет сделать вывод, что большая часть молодёжи со специальными потребностями испытывает проблемы в процессе интеграции в социум.

Исходя из таких данных важно инициировать включение молодых людей с ограниченными возможностями здоровья в социальные группы и отношения посредством совместной познавательной деятельности, имеющей коммуникативный и творческий характер. Так появился социальный проект «Территория умного отдыха». Команда проекта не планирует делать мероприятия исключительно для молодых инвалидов, она хочет объединить всех в независимости от социального статуса и возможностей здоровья. В совместной деятельности в рамках проекта «Территория умного отдыха» будут формироваться установки на обучение, чувства равенства, реальные навыки социализации.

Команда сможет реализовать эту идею, потому что в ее составе есть специалисты по заявленному в проекте направлению (педагоги, психологи, специалисты культурно-досуговых учреждений, IT-специалисты и т.д.), люди, имеющие опыт управления проектами, взаимодействия с партнерами, умение принимать решения и брать на себя ответственность. Некоммерческий характер проекта делает его доступным для подростков и молодых людей Красноярского края из различных социальных слоев населения.

К) музыка и звукозапись;

Название: Киномюзикл

О проекте: Киномюзикл – это проект, где талантливые люди в сфере музыки и кино смогут реализовать свой потенциал. Для этого будут созданы все условия. Киномюзикл – жанр очень нестандартный для нашего времени. Этим он и будет завоевывать внимание (дорожная карта проекта представлена на рисунке 20).

Цель:

1) создать условия для самореализации, развития творческого, профессионального, интеллектуального потенциалов талантливых людей в сфере кино и музыки;

2) укрепить дружеские связи между киношниками и музыкантами-авторами, развить новые творческие союзы и культурное взаимодействие;

3) расширить жанровую палитру российского кино для всей семьи, через популяризацию музыкального жанра, как созидательного и актуального контента семейной аудитории.

Задачи:

1) образовать сообщество талантливых создателей, идейных деятелей кино и музыки;

2) организовать масштабное мероприятие (фестиваль), включающее в себя ряд мероприятий, имеющих образовательный характер, направленный на формирование вкуса и стремление профессионального роста, привлекая в проект ведущих экспертов, мэтров в области кино и музыкального искусства;

3) создать систему по выявлению и поддержке, продвижению талантливых молодых авторов сферы кино и музыки, объединенных общей позитивной идеологией;

4) создать киномюзикл (с участием лучших команд – победителей фестиваля);

Целевые группы:

1) профессиональные деятели киноиндустрии;

2) начинающие кинодеятели и творческие люди, интересующиеся созданием игровых фильмов и музыкальных клипов/мюзиклов;

3) авторы музыкального искусства.

Сроки реализации: 1 год.

Актуальность и общественная значимость: ощущается острая потребность в поддержке производителей настоящего искусства кино и музыки. Искусство влияет на умы. Кино должно встать на службу воспитания духовно-нравственных качеств, образованности. Позитивный контент фильмов очень важен в наше время. У музыкантов-авторов проблемы в продвижении себя. Профессионалы остаются в тени. Нет поддержки от государственных органов управления. Нет понимания, в каких проектах можно проявить себя. Необходимо создать качественную платформу с цензурой для профессионалов.

Л) исполнительские искусства и сфера развлечений;

Название: «Жемчужины Красноярского края».

О проекте: Фольклор является неотъемлемой частью каждого народа, и он проявляется как в устно-поэтической форме, так и в духовной. На протяжении многих столетий создавались и передавались из поколения в поколение разнообразные фольклорные жанры, обряды, обычаи, верования. В наше время становится все труднее найти тех людей, которые бы рассказали об этом; которые помнили о том, как жили их предки; какие песни пелись и т.д.

В современных социально-культурных условиях реализация потенциала традиционной культуры способствует позитивной динамике духовно-нравственного развития, которая проявляется в обогащении ценностной ориентации, росте этнохудожественных интересов и познавательной активности, повышении уровня интеллектуального развития, развитии художественно-творческих способностей детей и взрослых.

Народное художественное творчество помогает не только этнографам лучше понять жизнь, культуру, быт наших предков, но и детям, которые только могут это представлять. Любовь, уважение, гордость к народному художественному творчеству формируется постепенно под влиянием окружающей атмосферы. Это сложное чувство возникает и развивается в процессе накопления знаний и представлений о природе родного края, о труде

и взаимоотношениях людей. В доступной форме необходимо рассказывать об истоках народного художественного творчества.

Проект «Жемчужины народа» напомнит жителям района о неизменных ценностях – патриотизме и исторических корнях. В этот день объединятся жители края для того, чтобы они смогли ощутить гордость за свою малую родину, вспомнили о богатстве нематериального культурного наследия района (дорожная карта проекта представлена на рисунке 21).

Цель:

Актуализировать проблему сохранения фольклорной памяти Красноярского края для жителей края путем проведения фольклорного фестиваля и издания электронного сборника «Жемчужины Красноярского края».

Задачи:

- 1) собрать и проанализировать материал (устное народное творчество);
- 2) подготовить план и сценарий фестиваля;
- 3) обозначить место проведения фестиваля;
- 4) провести фольклорный фестиваль «Жемчужины народа»;
- 5) подготовить и выпустить электронный сборник «Жемчужины Красноярского края».

Целевые группы:

- 1) школьники Красноярского края;
- 2) трудоспособное население Красноярского края;
- 3) пенсионеры Красноярского края.

Сроки реализации: 1 год.

Актуальность и общественная значимость: Актуальность настоящего проекта определяется важностью места, которое занимает в жизни общества традиционная культура. Ее наследие – это всё то, что передается от поколения к поколению и постоянно воссоздается в творческой деятельности людей каждый раз в новых условиях. Это то, что создает у людей чувство самобытности и преемственности.

В настоящее время как никогда глубоким в истории нашей страны стал разрыв ценностных связей между старшими и новыми поколениями вследствие очередной «культурной» революции. Плюс быстрое изменение социальных стереотипов, трансформация моральных ценностей, рост психоэмоциональных перегрузок – все это способствует формированию негативных тенденций и актуализирует проблему идентификации личности. Через изучение родной истории, приобщение к традициям народной культуры происходит осознание себя, культурная идентификация, что в свою очередь помогает сформировать национальное самосознание и любовь к Родине.

Отсутствие у современного человека системных знаний о народной культуре объясняется узким информационным полем в данной сфере, обостряет указанную проблему и приводит к потере понимания ценности родной культуры. Данный проект направлен на усиленное преодоление этого разрыва посредством приобщения юных поколений к культурно-историческому наследию, на широкое знакомство людей с подлинной народной культурой и лучшими ее достижениями.

М) теле, радио, интернет-вещание;

Название: Открытый фестиваль телекомпаний.

О проекте: Открытый фестиваль телекомпаний Красноярского края – это культурно-образовательный проект. Он является площадкой для обучения, обмена опытом, выявления лучших творческих коллективов муниципальных и региональных телеканалов. Главная идея фестиваля – сохранение местной идентичности Красноярского края (дорожная карта проекта представлена на рисунке 22). Любовь к малой родине рождает чувство патриотизма в широком смысле этого слова. Фестиваль мотивирует работников телевидения к изучению истории своей малой родины, созданию качественного видеоконтента по сохранению духовно-нравственных ценностей. Такая работа невозможна без сотрудничества с учреждениями культуры, краеведами. Совместная деятельность помогает сохранению и популяризации культурного наследия своего округа и региона в целом.

Видеоконтент формирует мировоззрение, поэтому важно отмечать работы, способствующие сохранению традиционных ценностей, показывающие позитивные изменения и достижения в сфере культуры и других областях. Все материалы, представленные на фестиваль, оценивает профессиональное жюри.

Для более полного охвата зрительской аудитории все конкурсные работы и мероприятия фестиваля будут транслироваться в эфире и на интернет-ресурсах СМИ. Кульминация фестиваля – награждение победителей в его конкурсной части. Это мощная мотивация для дальнейшего профессионального роста, поисковой деятельности, создания качественной видеопродукции и популяризации знаний о своей малой родине.

Цель:

1) объединить усилия сотрудников телевидения и учреждений культуры по сохранению культурного наследия, местной идентичности Красноярского края;

2) организовать информационное сотрудничество работников культуры и телевидения в деле патриотического воспитания школьников и студентов;

3) повысить уровень профессионального мастерства журналистов в создании качественного контента о культурном наследии.

Задачи:

1) подготовить Открытый фестиваль телекомпаний Красноярского края;

2) подготовить и организовать PR-кампанию для освещения деятельности фестиваля и распространения информации о нём;

3) провести мероприятие Открытого фестиваля телекомпаний Красноярского края;

4) организовать VR-трансляцию фестиваля в режиме онлайн.

Целевые группы:

1) школьники и студенты;

2) журналисты муниципальных и региональных СМИ;

3) работники учреждений культуры.

Сроки реализации: 1 год.

Актуальность и общественная значимость: В современном мире на детей и подростков обрушиваются потоки информации, не всегда положительно влияющие на их сознание. Исследования социологов показывают, что в России у молодёжи значительно снижен уровень информированности о национальных традициях, о своей истории. На государственном уровне нравственно-патриотическое воспитание рассматривается как одна из важнейших сторон общего развития ребёнка и направлено на формирование духовных ценностей, любви к семье, родному городу, дому, краю, Родине. В связи с этим значительно возросла роль краеведческой информационной деятельности, что связано с задачами возрождения и сохранения национальной культуры, местной идентичности.

В обществе сформировался запрос на социально-значимый видеоконтент и его продвижение. Культурно-образовательный проект «Открытый фестиваль телекомпаний Красноярского края» ставит целью объединение усилий красноярских журналистов и работников культуры в деле сохранения культурного наследия, местной идентичности Красноярского края, а также в работе по формированию ценностей патриотизма и любви к малой родине у молодого поколения.

Реализация проекта будет способствовать формированию ценностей патриотизма и любви к своей малой Родине у молодого поколения, объединит работников телевидения и культуры в деле изучения, возрождения, сохранения и популяризации национальных культурных традиций Красноярского края.

Н) визуальное (изобразительное) искусство;

Название: Живописный Красноярск.

О проекте: Сегодня огромное количество молодых людей работают в станковой живописи, создавая произведения, отражающие актуальные проблемы современного мира, наши культурные ценности, а также современные тенденции развития отечественной школы. В связи со сложившейся ситуацией в мире, объявления огромного количества санкций в

отношении нашего государства и нашей культуры, возникают проблемы с популяризацией традиционных направлений отечественного искусства.

Актуализация творчества молодых авторов, сохраняющих традиционные ценности – это важный процесс развития нашего общества. Нынешний проект позволяет решить аналитическую задачу, показать актуальные проблемы и процессы формирования молодых художников, занимающихся станковой живописью. Нащупать нечто новое, что происходит в этом процессе и показать это зрителям.

В результате проведения выставочного проекта возникнет целостный образ, отображающий разнообразие молодежного творчества, культурные ценности и неповторимость искусства Красноярск. Проект «Живописный Красноярск» предоставит площадку для показа и популяризации среза искусства молодых авторов, которые идут по пути сохранения культурной идентичности в современном искусстве, позволит продемонстрировать их творчество широкой аудитории зрителей (дорожная карта проекта представлена на рисунке 23).

Сейчас технологии используются во всех областях жизни человека. Это новое, интересное и завораживающее. И самое главное - это людей цепляет. Поэтому, чтобы расширить аудиторию и привлечь внимание к данному проекту, было решено прибегнуть к использованию технологий AR и VR. Эти технологии помогут посмотреть на произведения искусства под другим градусом.

Цель:

- 1) популяризировать современную живопись с помощью AR и VR технологий в г. Красноярск;
- 2) провести эстетическое воспитание общества;
- 3) оказать поддержку молодым художникам Красноярского края.

Задачи:

- 1) провести кураторский отбор произведений молодых художников;

2) подготовить и провести круглый стол по теме: «Проблемы становления молодых художников живописцев в Красноярском культурном пространстве первой четверти XXI века»;

3) провести выставочный проект (с вспомогательными технологиями AR и VR), представляющий молодых художников;

4) составить и издать иллюстрированный альбом;

5) укрепить межрегиональные культурные связи.

Целевые группы:

1) профессиональное художественное сообщество;

2) молодежь и студенты;

3) жители и гости Красноярского края, интересующиеся творчеством современных российских художников.

Сроки реализации: 1 год

Актуальность и общественная значимость: Проект «Живописный Красноярск» продемонстрирует актуальность станковой живописи в молодёжной среде в контексте различных инновационных тенденций в современном искусстве, даст наглядную картину укорененных традиций пластического изобразительного искусства, обнажит проблематику станковой живописи в сфере современного культурного пространства.

Эксперимент, новаторство, постижение таинств ремесла приводит к формированию новых личностей в искусстве, к возгоранию новых талантов. Нынешний проект позволяет решить аналитическую задачу, показать актуальные проблемы и процессы формирования молодых художников, занимающихся станковой живописью. Нащупать нечто новое, что происходит в этом процессе и показать это зрителям.

В результате проведения выставочного проекта возникнет целостный образ, отображающий разнообразие молодежного творчества, культурные ценности и неповторимость искусства России и Красноярска в частности. А с помощью цифровых технологий можно будет привлечь к проекту больше людей, и, соответственно, расширить зрительскую аудиторию.

О) литература и издательское дело;

Название: Книга про Красноярский край для детей.

О проекте: Проект представляет собой создание уникальной, современной, детской книги, рассказывающей о достопримечательностях, великой истории города Красноярска и Красноярского края и о людях, прославивших город своей деятельностью. Идеальное время, чтобы рассказать детям о том, чем они могут гордиться (дорожная карта проекта представлена на рисунке 24). Сейчас для страны крайне важно растить людей, которые будут гордиться своим городом и страной в целом.

Книга расскажет детям о самом важном и интересном простым языком. Познакомит с культурой, традициями, легендами и достопримечательностями города. Книга станет путеводителем в настоящий мир, благодаря тому, что герой книги будет путешествовать по существующим достопримечательностям – жемчужинам города, которые можно будет посетить с родителями. Такие как – детская железная дорога, канатная дорога, фабрика елочных игрушек и др. Благодаря этому, дети смогут почувствовать себя настоящими героями книги, будут воспринимать свой город, как продолжение своего дома, где все возможно, где случаются чудеса и что его культуру нужно беречь как сокровище. Этот проект поможет целому поколению маленьких горожан вырасти настоящими патриотами, которые с малых лет жизни будут заботиться о городе, в котором растут.

Вместе с тем, совместное чтение книг, детей и родителей способствует сближению и укреплению эмоциональной связи. Позволяет лучше узнать ребенка, понять его интересы и увлечения. Компенсировать дефицит общения.

Эта книга – это приключение и современный подход к подаче информации. С помощью AR-технологий детям будет интереснее наблюдать за ходом событий в книге. Более того, это будет интересно и самим взрослым. AR оживит каждое изображение в книге.

Цель:

1) создать книгу про город Красноярск;

2) напечатать тираж 1000 экземпляров.

Задачи:

- 1) провести краеведческие консультации для отображения реальных объектов культуры и исторической памяти;
- 2) провести консультации с историками г. Красноярск;
- 3) сделать отрисовку книги;
- 4) создать текст для книги;
- 5) создать красочные иллюстрации для книги;
- 6) создать AR-контент для визуального сопровождения книги.

Целевые группы: Красноярцы, имеющие детей/внуков, возраст покупателя от 18 лет и более. Целевая аудитория для книги от 0 до 7 лет.

Сроки реализации: 1 год

Актуальность и общественная значимость: В период глобальной цифровизации наша страна по-прежнему читает много живой литературы. Особенно детская литература пользуется большим спросом. Вместе с тем, про наш город существует недостаточно детской литературы. Через современный подход можно рассказать тысячам детей, красноярцам о культуре, традициях и достопримечательностях города, в котором они живут. Современная книга должна нести в себе намного большее, чем просто повествование. Сегодня книга должна конкурировать с мультиками и видеоиграми.

Этот проект уникален и не имеет аналогов. Каждый ребенок сможет почувствовать себя настоящим героем книги, узнать свой город лучше, с гордостью представлять его и вырасти патриотом, заботившимся о городе, который дорог. Книга по-прежнему лучший источник информации, а эта книга станет той, после которой родители и дети захотят еще больше углубиться в познание города Красноярска.

Как будет выглядеть книга:

1. Обложка иллюзия бархата – книга интересна на ощупь и с первой секунды привлечет внимание.

2. Яркие, сочные современные иллюстрации, которые будут восприниматься как мультик, благодаря технологии AR, которая оживит эти иллюстрации.

3. Сюжет книги будет включать историю, искусство и достопримечательности города - лёгким, доступным текстом для восприятия детей с механизмами вовлечения.

4. Книга «расскажет» о лучших достопримечательностях города – которые можно посетить с родителями.

Эта книга понравится не только детям, но и их родителям. Что очень важно, ведь то с каким интересом родитель будет читать книгу зависит восприятие ребенком процесса чтения в будущем. Любовь к книге начинается с родителей.

Это книга о городе останется в памяти целого поколения.

П) гастрономия.

Название: Издание онлайн-книги с рецептами + видео-рецепты

О проекте: Красноярску важно развивать гастрономический брендинг. Потому что гастрономия Красноярска – одна из лучших в России. Здесь великолепна аутентичная северная кухня, в ней много малоизвестной на западе России рыбы, много разного мяса, есть дикоросы, разные лесные ягоды и даже торты на черемуховой муке.

Именно поэтому появилась идея начать развивать гастрономический брендинг через издание онлайн-книги с рецептами и историями создания блюд (дорожная карта проекта представлена на рисунке 25).

Цель:

1) издать онлайн-книгу, как гастрономический брендинг территории Красноярского края;

2) издать ограниченный тираж печатной версии книги с доступом к видеоматериалам.

Задачи:

- 1) активизировать работу с жителями Красноярского края по сбору краеведческого гастрономического материала;
- 2) сформировать у населения устойчивый интерес к самобытной культуре местной кухни;
- 3) воспитать эмоционально-образное отношение к вековым традициям народной кухни, художественный вкус, нравственные и эстетические чувства: любовь к Родине, уважение к традициям и духовным ценностям своего народа;
- 4) вовлечь жителей района в совместную деятельность;
- 5) развить коллективные, групповые, индивидуальные формы работы с партнерами;
- 6) создать условия, при которых большинство партнеров примут посильное участие в сборе материала для издания сборника;
- 7) отснять видео-рецепты с поварами Красноярского края.

Целевые группы:

- 1) жители города Красноярска, старше 18 лет;
- 2) представители малочисленных народов, проживающие в Красноярском крае;
- 3) учащиеся школ города Красноярска (от 7 до 17 лет).

Сроки реализации: 1 год.

Актуальность и общественная значимость: Гастрономический туризм в последние годы стал весьма популярным у жителей планеты. Красноярский край славится своей сибирской кухней. Сугудай, ароматные пельмени, оленина с таежными ягодами – это все про гастрономию Красноярского края. При этом проявляется интерес к местным гастрономическим аспектам. Можно и нужно использовать гастрономический брендинг, как инновационную технологию продвижения нашей территории.

Итак, в этой главе представлены дорожные карты по всем секторам креативных индустрий Красноярского края. С помощью применения цифровых технологий индустрии смогут развиваться быстрее и качественнее.

Процесс развития креативных индустрий может благотворно повлиять как на социокультурную, так и экономическую ситуацию в городах и регионах. Во-первых, в результате поддержки производства творческих индустрий происходит оформление городской среды.

Прежде всего, творческие индустрии не только повышают интерес к современному искусству, но и повышают возможности воспроизводства традиционной культуры в городе. Как свидетельствуют примеры из мирового опыта, в городе образуются коммуникативные площадки, места, события, связанные с различными направлениями: от дизайна, моды до скульптуры или народного ремесла. Все это говорит об облагораживании современной городской среды, создании социокультурной атмосферы, современного публичного пространства, а попутно и создании условий для творчества.

Кроме того, обновляемая и динамичная городская среда является прекрасным дополнением традиционной сфере культурного наследия, что создает условия для развития культурного туризма. И, наконец, поддерживая творческие инициативы, особенно молодежь, город решает и социально-экономические проблемы, и проблемы поддержки молодых коллективов, новаторских идей, возможности их самореализации, а также и вопросы обустройства заброшенных районов и территорий на городской территории.

Во-вторых, налаженное взаимодействие творчества и коммерции открывают перспективы для модернизации культурных институтов. Сфера культуры нуждается в новых форматах, площадках, в новом имидже, чтобы конкурировать с коммерческими проектами, хотя для этого требуется серьезная поддержка со стороны региональных властей. Учреждения культуры переживают период адаптации к условиям рынка, что стимулирует их на поиск инновационных форм реализации собственных ресурсов.

В-третьих, являясь частью экономики, креативные индустрии становятся стимулом для повышения инновационного потенциала экономики, экономики знаний, которая является серьезной альтернативой сырьевой экономики.

Определяя креативные индустрии приоритетным направлением экономического развития, правительства зарубежных стран превращают этот сектор в весомый источник доходов. Позитивным следует назвать тот факт, что развивая креативные индустрии, в регионах появляются дополнительные рабочие места, появляется долгосрочная перспектива развития, независимая от мировых колебаний цен, например, на нефтепродукты.

Все это ведет к общему результату, работающему в целом на регион: развитие инфраструктуры, занятость и рабочие места для молодежи, возможность для реализации творческой инициативы без заботы о материальном достатке, приток туристов, оформление городской среды и публичного пространства, облагораживание территорий, аренда пустующих заводов и фабрик.

Именно в связи с этим в конце 1990-х годов креативные индустрии были признаны ключевым, стратегически важным элементом социального и экономического развития в постиндустриальных городах Европы и США. Позже к ним присоединились и страны Дальнего Востока. В результате в этих местах стали образовываться креативные кластеры, объединяющие несколько отраслей креативных индустрий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день креативные индустрии являются перспективным направлением развития и роста городов. Творческие отрасли повышают конкурентоспособность городов и регионов не только на внутреннем, но и на внешних рынках [34]. Креативность и нестандартное мышление способны сделать из обычного города новый, инновационный, современный центр, который станет привлекательным не только для своих жителей, но и для высококвалифицированных профессионалов, инвестиций, бизнес-сообществ и т. д. Все это является важнейшими точками опоры для становления креативного города.

Креативный город можно охарактеризовать как среду, где креативность воспринимается в качестве общественного блага, повышается территориальная конкурентоспособность за счет развития творческого и креативного направлений, и создаются благоприятные условия «для экономического роста на основе интенсивного трансферта творческих идей, аккумулированных знаний, передовых технологий, координированного обучения, создания новых товаров, рынков, рабочих мест» [35]. Благодаря этому концепция креативного города оказывает самое благоприятное воздействие на развитие городов. Сейчас для Красноярского края особенно актуально формирование стратегии развития креативной экономики города Красноярска и региона.

Целью данной работы было исследование развития креативных индустрий Красноярского края.

Были проанализированы секторы креативных индустрий, после чего было выделено 16 секторов КИ: event; мода; дизайн; реклама; фото; архитектура; ремесла; музеи и культурный туризм; кино, ТВ, видео; мультимедиа и компьютерные игры; музыка и звукозапись; исполнительские искусства и сфера развлечений; теле-, радио-, интернет-вещание; визуальное (изобразительное) искусство; литература и издательское дело; гастрономия.

Перспективными направлениями развития КИ в Красноярском крае были определены: мода; кино, ТВ, видео; мультимедиа и компьютерные игры; дизайн; архитектура; арт-рынок; event-индустрия; гастрономия; ремесло. Но то, что перспективными направлениями значатся не все области, не значит, что работа должна вестись только над ними. Наоборот, те сектора, которые отсутствуют выше, нуждаются в еще большей поддержке.

По мере выполнения работы выполнены поставленные задачи: на основании теоретической базы была проанализирована сфера креативных индустрий; также рассмотрены и проанализированы цифровые технологии, которые используются в отрасли креативных индустрий; также разработана дорожная карта по развитию креативных индустрий Красноярского края.

В работе были рассмотрены креативные индустрии, после чего было показано, как цифровые технологии применяются в сфере КИ. Также был проведен анализ, который показал результаты того, какие технологии применяются чаще других, а именно: Интернет; виртуальная и дополненная реальность (VR и AR); а также 3D-технологии. В последней главе представлены планы развития (Дорожные карты) для всех секторов креативных индустрий Красноярского края с помощью применения цифровых технологий.

Итак, на основании проанализированных данных делаем вывод, что Красноярск имеет большой потенциал для развития сектора креативных индустрий в регионе. Современный мир развивается динамично, и культура не может оставаться в стороне от происходящих изменений. Одним из способов адекватного ответа на вызовы времени является развитие творческих (креативных) индустрий как воплощение тесного сотрудничества экономики и культурного потенциала в одном кластерном пространстве. Важно понимать, что культура – это не только наследие, не только традиция и память, но и творчество, а также непрерывный процесс воспроизводства культурных практик, деятельность по актуализации культурной традиции в современной городской среде.

Креативные индустрии как результат процесса взаимодействия культуры и коммерции не только открывают возможности для модернизации культурной сферы, но позволяют менять облик провинциальных и промышленных городов, создавать новые рабочие места, новые события в публичной городской среде. Однако, развитие творческих индустрий в России возможно только при совместных усилиях власти, бизнеса, учреждений культуры и активной позиции общественности.

На данном этапе складывается скорее позитивный, чем негативный креативный образ города. В материалах местных СМИ г. Красноярск предстает в качестве места, где регулярно происходят значимые культурные события, например, форум «Российская креативная неделя – Сибири», который проходил впервые и для региона это знаковое событие. Креативные индустрии развиваются стремительно и без них сложно представить не только творческую сферу, но отчасти и производственную. Постепенно государство выходит в качестве полноценного партнера и инициатора развития креатива. Как отметил начальник управления Президента РФ по общественным проектам Сергей Новиков, задача государства – создать условия для развития творческих сообществ. «Когда мы занимаемся креативными индустриями, мы занимаемся развитием экономического потенциала регионов», – отметил он.

Данная работа в дальнейшем может быть использована для реализации проектов, представленных во второй главе, также работу можно будет расширить и продолжить. Летом 2022 года пройдет молодёжный форум территория инициативной молодёжи «Бирюса». В этом году форум пройдет в три образовательные смены и объединит более 1800 участников со всей страны. Поучаствовать в форуме можно, предоставив проект. Дорожную карту, созданную в рамках этой работы, можно представить как проект и попробовать получить грант на его реализацию. ТИМ «Бирюса» – отличный шаг для развития потенциальных проектов, представленных в данной работе.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

- БР – Бакалаврская работа
- ООН – Организация Объединённых Наций
- КИ – Креативные индустрии
- СМИ – Средства массовой информации
- PR – Public Relations (пер. с англ. «Связи с общественностью»)
- ТВ – Телевидение
- VR – Virtual Reality (пер. с англ. «Виртуальная реальность»)
- AR – Augmented Reality (пер. с англ. «Дополненная реальность»)
- 3D – Трёхмерная графика
- МГУ – Московский государственный университет
- QR – Quick Response (пер. с англ. «Быстрый отклик»)
- BIM – Building Informational Modeling (пер. с англ. «Информационное моделирование зданий»)
- 4K – Разрешение изображения 4000 пикселей
- HDR – High Dynamic Range Imaging (пер. с англ. «Высокий динамический диапазон изображения»)
- МКТ – Музыкально-компьютерные технологии
- 2D – 2-dimensional (пер. с англ. «Двумерное пространство»)
- 5G – Пятое поколение мобильных сетей
- AI (ИИ) – Artificial intelligence (пер. с англ. «Искусственный интеллект»)
- IT (ИТ) – Information Technology (пер. с англ. «Информационные технологии»)
- СФО – Сибирский федеральный округ
- ПО – Программное обеспечение
- МСП – Малое и среднее предпринимательство
- ВРП – Валовой региональный продукт
- ОВЗ – Ограниченные возможности здоровья
- КГБУ – Краевое государственное бюджетное учреждение

США – Соединённые Штаты Америки

ТИМ – Территория инициативной молодёжи

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Стуглев, А.А. Креативная экономика и индустрия событий. Значение для экономики города/ А.А. Стуглев, С.Т. Ходько, А.М. Любенова // Креативная экономика. 2021. Том 15. №1. С. 117–136.
2. Кавамура, Ю. Теория и практика создания моды / пер. с англ. Ю. Кавамура. – Минск: Гревцов Паблишер. – 2009. – 177 с.
3. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен / пер. с англ. под ред. Н. Уайт, Й. Гриффитс. – Минск: Гревцов Паблишер. – 2008. – 263 с.
4. Гордин, В.Э. Культурный туризм как стратегия развития города: поиск компромиссов между интересами местного населения и туристов/ В.Э. Гордин, М.В. Матецкая: [сайт]. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/gordin.htm
5. Романчук, В.А. Музейный туризм. Учебно-методическое пособие. Санкт-Петербург : [сайт]. – 2010. – 11 февраля. – URL: https://tourlib.net/books_tourism/romanchuk.htm
6. Спектакль документов : откровения телевидения / Игорь Беляев. – М. : Гелеос. – 2005. – С. 181-182.
7. И.К. Беляев Введение в режиссуру. Курс для документалистов. Части 1 и 2. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1998. – Ч. 1. С. 12. – URL: https://www.studmed.ru/belyaev-i-k-vvedenie-v-rezhissuru-kurs-dlya-dokumentalistov_b4e003f5997
8. Цифровизация в сфере культуры: [сайт]. – URL: <http://komitet2.km.duma.gov.ru/NovostiKomiteta/item/15584405> (дата обращения: 08.04.2022).
9. Антонова, В. Г. Функционирование креативных индустрий в условиях цифровизации экономики : проблемы и пути решения / В.Г. Антонова, В. П. Киседобров // Международный научно-исследовательский журнал . – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-kreativnyh-industriy-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki-problemy-i-puti-resheniya/viewer>
10. Цифровизация в сфере культуры // комитет Государственной думы Федерального собрания РФ по культуре // komitet2-3.km.duma.gov.ru:

официальный сайт. – 2013. – 2 февраля. - URL: <http://komitet2-3.km.duma.gov.ru/Novosti-Komiteta/item/15584405> (дата обращения: 08.04.2022).

11. Интерактивные технологии в ивент-индустрии: [сайт]. – 2021. – URL: https://touch.ru/news/interaktivnye_tehnologii_v_ivent_industrii/

12. Шумский, А.В. Индустрия моды в цифровую эпоху: тренды и технологии/ А.В. Шумский // журнал меди@льманах. – 2022. – № 2 (109). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-mody-v-tsifrovuyu-epohu-trendy-i-tehnologii>

13. Савина, О. Творчество как товар. Как развивается креативная экономика в России: [сайт]. – 2020. – 24 августа. – URL: <https://polit.ru/article/2020/08/24/creative/> (Дата обращения: 13.05.2022).

14. Фокус на развитии: почему креативный бизнес стал важным инновационным драйвером// rg.ru: [сайт]. – 2019. – 5 декабря. – URL: <https://rg.ru/2019/12/05/fokus-na-razviii-pochemu-kreativnyj-biznes-stal-vazhnym-innovatsionnym-drajverom.html> (Дата обращения: 06.03.2022)

15. Бердичевский, Е.Г. Цифровые технологии как средство генерации инновационных решений в дизайне/ Е.Г. Бердичевский//журнал инновации науки. – 2012. – №6(94). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-kak-sredstvo-generatsii-innovatsionnyh-resheniy-v-dizayne>

16. Годин, В.В. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов/ В.В. Годин, А.Е. Терехова// журнал E-Management. – 2022. - №1. – Т.5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-ili-uslugi-opyt-realizatsii-proektov>

17. Травуш, В.И. Цифровые технологии в строительстве/ В.И. Травуш // журнал Academia. Архитектура и строительство. – 2022. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-v-stroitelstve>

18. Ремесла в цифровую эпоху: как соцсети помогают бизнесу в сфере народных промыслов: [сайт]. – 2019. – 7 октября. – URL: <https://www.kp.ru/daily/27037.4/4101522/>

19. Будаган, Р.Р. Тенденции применения цифровых технологий в пространстве современного музея/ Р.Р. Будаган// журнал Сфера культуры. – 2022. – №1(7). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-primeneniya-tsifrovyyh-tehnologiy-v-prostranstve-sovremennogo-muzeya>

20. Белозеров, О.И. Информационные технологии в кинопроизводстве/ О.И. Белозеров, А.О. Госькова// журнал Современные инновации. – 2021. – №2(40). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-v-kinoproizvodstve>

21. Карнаухов, В.Н. Мультимедиа и применение современных технологий/ В.Н. Карнаухов, Н.С. Мерзляков, // Журнал Компьютерная оптика. – 2021. - №2. – Т. 46 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimedia-i-primeneniye-sovremennyh-elektronnyh-tehnologiy>

22. Гифранова, О.Е. Музыка в эпоху цифровых технологий/О.Е. Гифранов// Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. – 2022. - №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzyka-v-epohu-tsifrovyyh-tehnologiy>

23. Вильчинская-Бутенко, М.Э. Мультимедийные средства виртуализации корпоративных развлечений / М.Э. Вильчинская-Бутенко// труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2017. – Т. 222. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-sredstva-virtualizatsii-korporativnyh-razvlecheniy>

24. Эваллье, В.Д. Интерактивность и иммерсивность в медиасреде. К проблеме разграничения понятий / В.Д. Эваллье // Журнал Художественная культура. – 2019. - №2 (41) – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnost-i-immersivnost-v-mediasrede-k-probleme-razgranicheniya-ponyatiy>

25. Климов, Д.А. Особенности и перспективы развития цифрового телевидения. Стандарты вещания (часть 1): [сайт]. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-perspektivy-razvitiya-tsifrovogo-televideniya-standarty-veschaniya-chast-1>

26. Самого, О. Новые технологии в современном теле - и радиовещании: [сайт]. – 2019. – URL: <https://pandia.ru/text/78/063/7109.php>

27. Ерохин, С.В. Цифровые технологии в современном изобразительном искусстве/С.В. Ерохин// Вестник РГГУ. – 2022. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-v-sovremennom-izobrazitelnom-iskusstve>

28. Культура в «цифре». Почему растет интерес к культурному наследию и академическому искусству: [сайт]. – URL: <https://plus.rbc.ru/specials/kultura-v-cifre> (Дата обращения: 02.05.2022)

29. «NFT – новая цифровая технология, в которую погружается искусство»: [сайт]. – 2021. – 6 сентября. – URL: <https://kulturomania.ru/articles/item/nft-novaya-tsifrovaya-tekhnologiya-v-kotoryy-pogruzhaetsya-iskusstvo/>

30. Шуников, В.Л. Русская литература в цифровую эпоху/ В.Л. Шуников// журнал Вестник РГГУ. – 2022. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkaya-literatura-v-tsifrovuyu-epohu>

31. Кузенкова, Г.В. Информационные технологии в подготовке публикации: специальность 09.03.03 «Прикладная информатика»: учебно-методическое пособие/ Г.В. Кузенкова; Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2017. – 33 с.

32. Охматова, Ю.С. Возможности цифровой трансформации в пищевой индустрии / Ю.С. Охматова, А. Сувалук//Журнал Мир экономики и управления. – 2020. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-tsifrovoy-transformatsii-v-pischevoy-industrii>

33. Бокова, А.В. Креативные индустрии: административный и научный подходы к определению понятия / А.В. Бокова // Вестник Томского государственного университета. 2014. С. 98.

34. Буката, Д. Ф. Теоретические подходы к изучению тенденций и перспектив развития креативных индустрий / Д. Ф. Буката, А. А. Сидорня //

Молодой исследователь Дона. — 2018. — № 2 (11). — С. 155–161. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-izucheniyu-tendentsiy-i-perspektiv-razvitiya-kreativnyh-industriy>

35. Красавин, Е. М. Пути развития творчества в креативно ориентированном регионе: отечественный опыт / Е. М. Красавин, Р. А. Красавина // Региональная экономика: теория и практика. — 2016. — № 7 (430). — С. 23–34. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-razvitiya-tvorchestva-v-kreativno-orientirovannom-regione-otechestvennyy-opyt/viewer>

36. Творчество как товар. Как развивается креативная экономика в России?: [сайт]. — URL: <https://polit.ru/article/2020/08/24/creative/> (дата обращения: 07.04.2022).

37. Фокус на развитии: почему креативный бизнес стал важным инновационным драйвером: [сайт]. — URL: <https://rg.ru/2019/12/05/fokus-na-razvitii-pochemu-kreativnyj-biznesstal-vazhnym-innovacionnym-drajverom.html> (дата обращения: 06.05.2022).

38. Тенденции международных креативных индустрий: доклад конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) 2019 года: [сайт]. — URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2019overview_ru.pdf (дата обращения: 08.03.2022).

39. Креативный Локомотив. Как творческие индустрии могут подстегнуть экономику: [сайт]. — URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/10/21/814145-kreativnii-lokomotiv> (дата обращения: 08.04.2022).

40. Креативная экономика: стратегии продвижения высокотехнологичного экспорта: [сайт]. — URL: <https://roscongress.org/sessions/spief-2019-kreativnaya-ekonomika-strategiiprodvizheniya-vysokotekhnologichnogo-eksporta/expert/> (дата обращения: 07.05.2022).

41. Трубецкая А. Ю. Креативные индустрии: опыт применения практико-ориентированного подхода в российском современном образовании // Обсерватория культуры. 2019. Т. 16. № 3. С. 240–250.
42. Креативная экономика и становление креативного класса: [сайт]. URL: www.marketing.spb.ru/lib-around/Creative_class.html (дата обращения: 29.03.2022).
43. Сайт автора книги «Креативный класс» Р. Флориды: [сайт]. – URL: <http://www.creativeclass.org>
44. Tercultural City Творческие индустрии и развитие городов: [сайт]. – URL: <http://www.interculturalcity.com>
45. Creative Clusters портал, посвященный творческим индустриям и кластерам: [сайт]. – URL: <http://www.creativeclusters.com>
46. Вейнмейстер, А.В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий/ А.В. Вейнмейстер, Ю.В. Иванова // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 38–48.
47. Антонова, В. Г. Реализация политики развития креативных индустрий в условиях цифровизации экономики/ В.Г. Антонова, Ю.А. Елисеева // Петербургский экономический журнал. – 2021. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-politiki-razvitiya-kreativnyh-industriy-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki>
48. Спиридонова, Г. В. Мировая креативная экономика: состояние и прогнозы/ Г.В. Спиридонова, Л.В. Мрочко, О. Г. Мрочко //Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2020. – №3. – С. 24-33.
49. Мировая экономика: современные тенденции развития. Digital capitalism: материалы респ. конкурса эрудитов по мировой экономике, Минск, 14 дек. 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Е. А. Достанко (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2022. – С. 60-67. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/276673>
50. Юхина, А.А. «Креативные индустрии»: концепции и определения // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 8А. С. 300-309.

51. Абанкина, Т.В. Креативные индустрии в условиях пандемии COVID-19/ Т.В. Абанкина, А.В. Мацкевич, В.В. Романова// Журнала Экономика. Налоги. Право. – 2022. – №2(15). – С . 38-51. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-v-usloviyah-pandemii-covid-19>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1 – Преобладающие цифровые технологии, используемые в КИ

Креативные индустрии	Цифровые технологии
Event	Технология распознавания лиц, VR, AI (искусственный интеллект), чат-боты
Мода	VR, AR, 3D
Дизайн	Веб, инфографика, интернет, 3D, анимация
Реклама	VR, AR, лазерное шоу, интернет
Фото	3D, BIM-технология, рендер, анимация, VR, AR, интернет
Архитектура	3D, BIM-технология
Ремесла	Интернет
Музеи и культурный туризм	Интернет, веб
Кино, ТВ, видео	3D, компьютерная графика, 2D-анимация, VR
Мультимедиа и компьютерные игры	Анимированная компьютерная графика, технология распознавания лиц, 3D, VR, AR, AI, интернет
Музыка и звукозапись	МКТ (музыкально-компьютерные технологии)
Исполнительские искусства и сфера развлечений	Цифровые и интернет технологии, интерактивные системы, VR, 3D-анимация
Теле-, радио-, интернет вещание	Сети 5G, VR, AR, AI, голосовые помощники
Визуальное (изобразительное) искусство	Интернет, компьютерная графика
Литература и издательское искусство	Компьютерная графика, издательские программы, интернет
Гастрономия	Big data, интернет

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

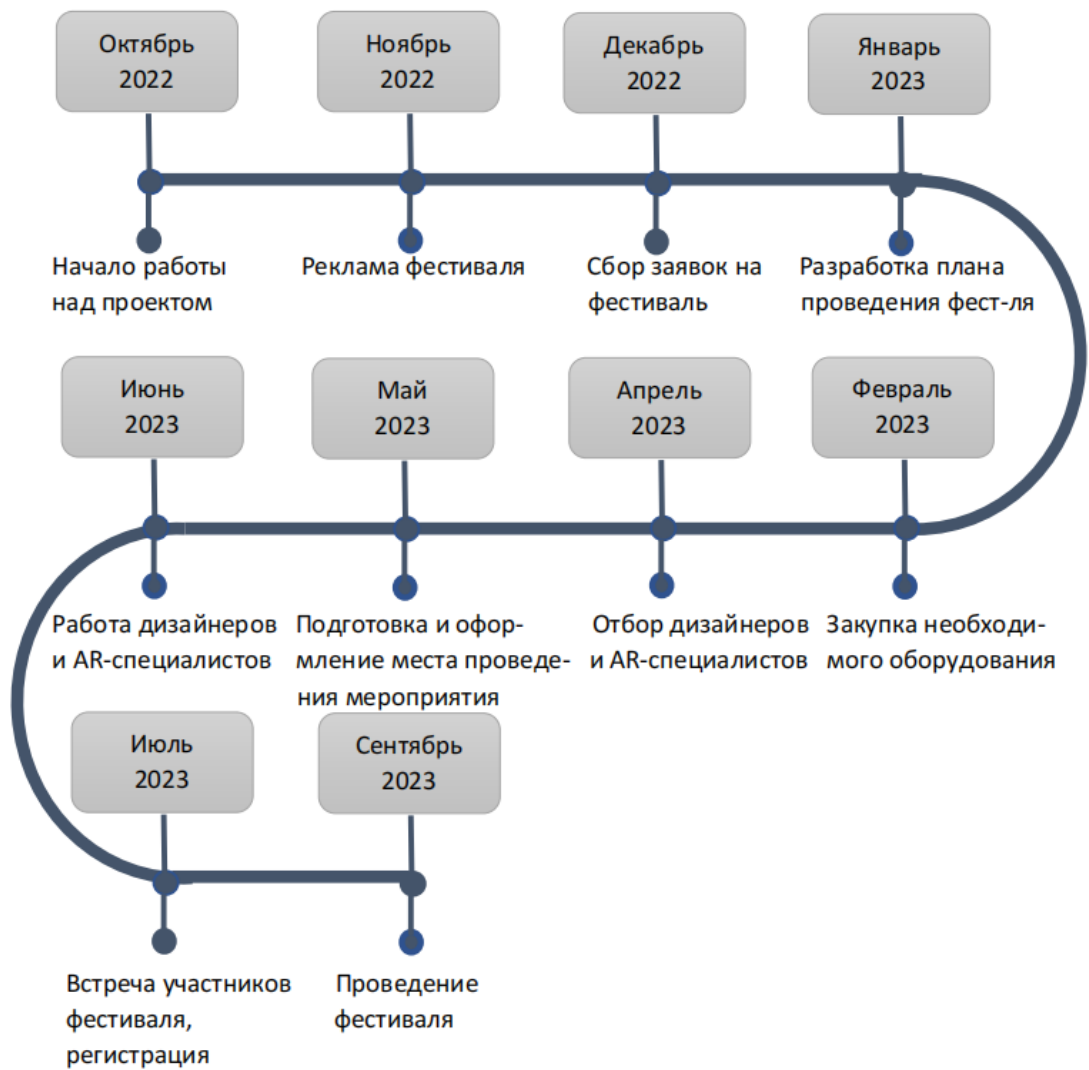


Рисунок 11 – Дорожная карта креативной индустрии «Event»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

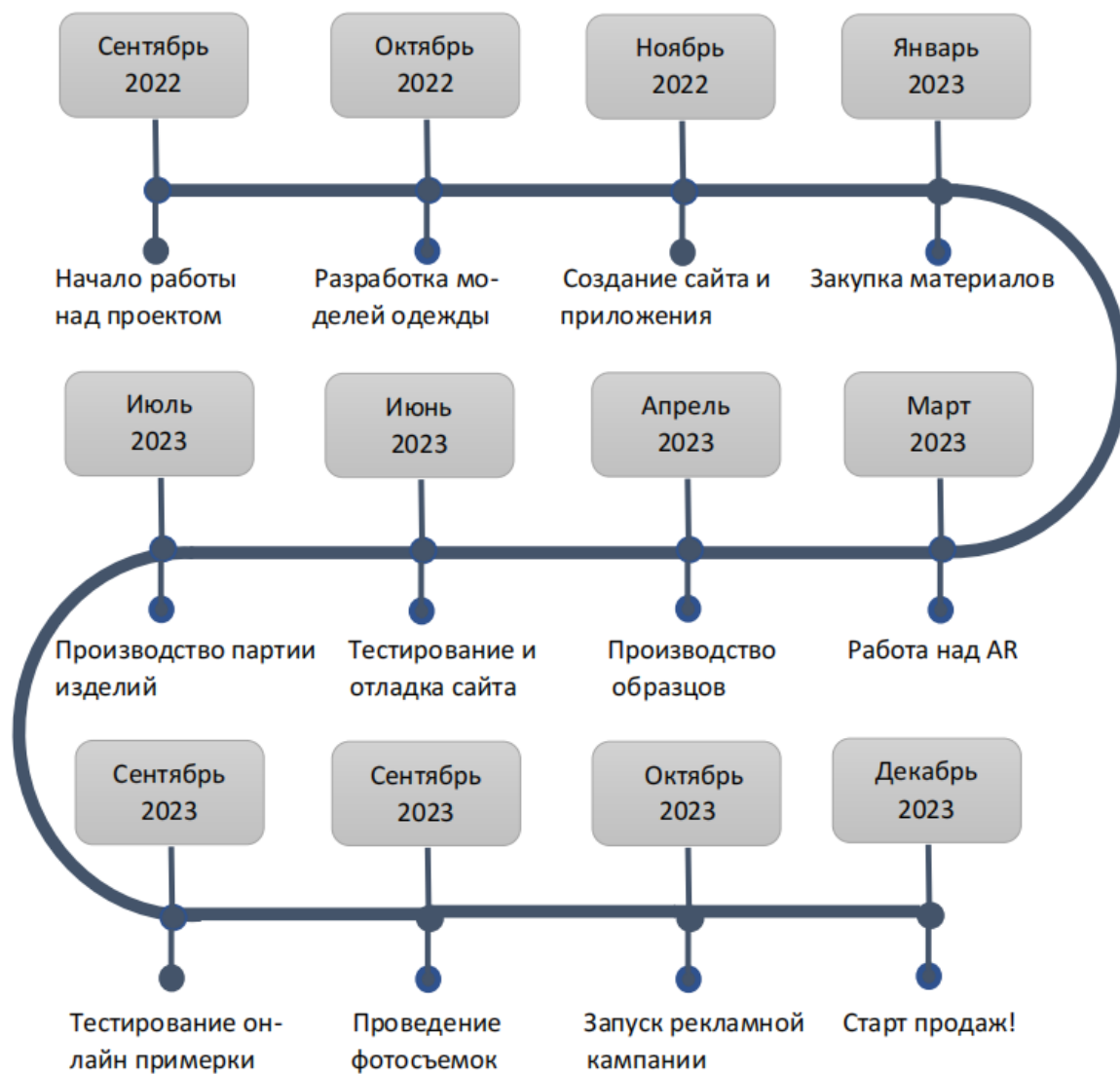


Рисунок 12 – Дорожная карта креативной индустрии «Мода»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

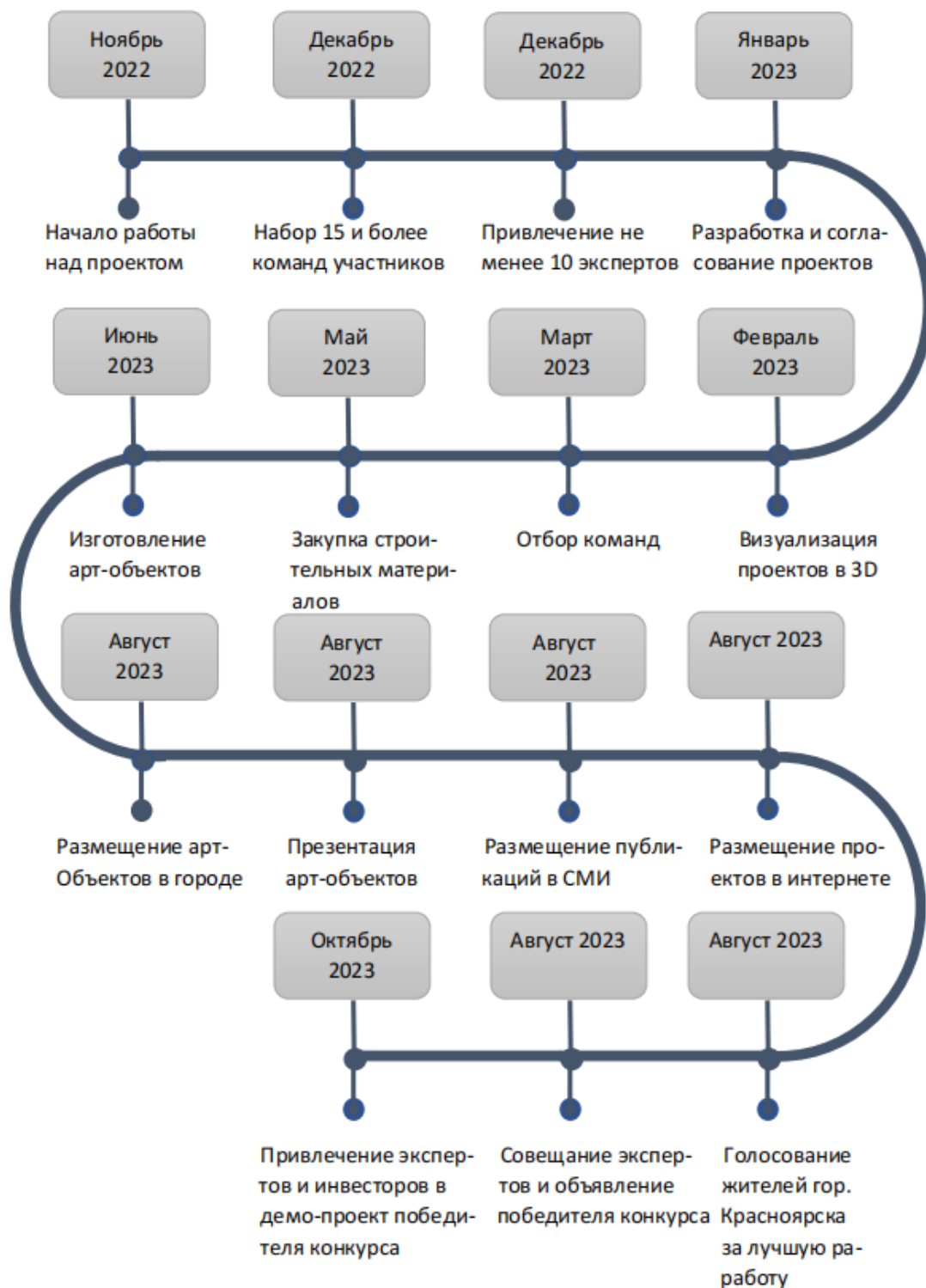


Рисунок 13 – Дорожная карта креативной индустрии «Дизайн и архитектура»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

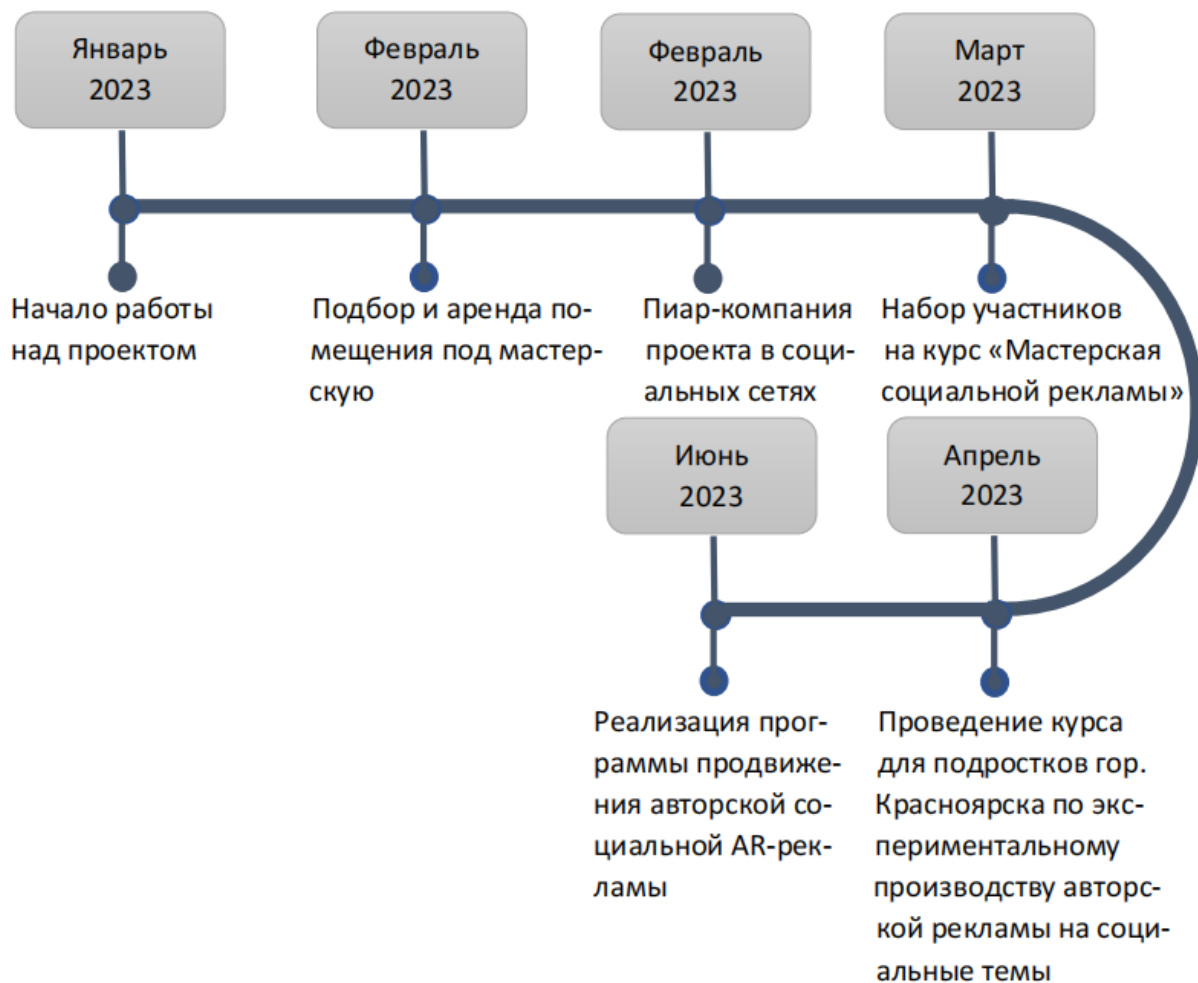


Рисунок 14 – Дорожная карта креативной индустрии «Реклама»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

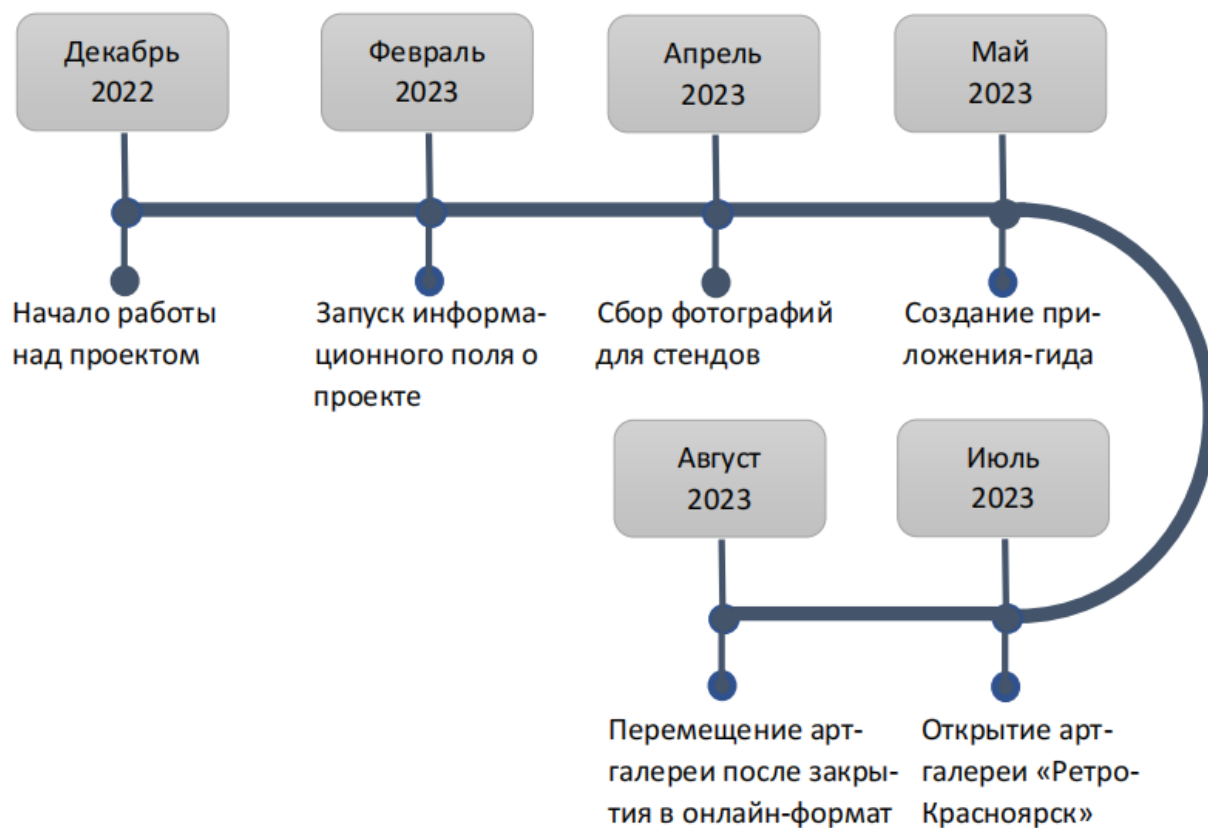


Рисунок 15 – Дорожная карта креативной индустрии «Фото»

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

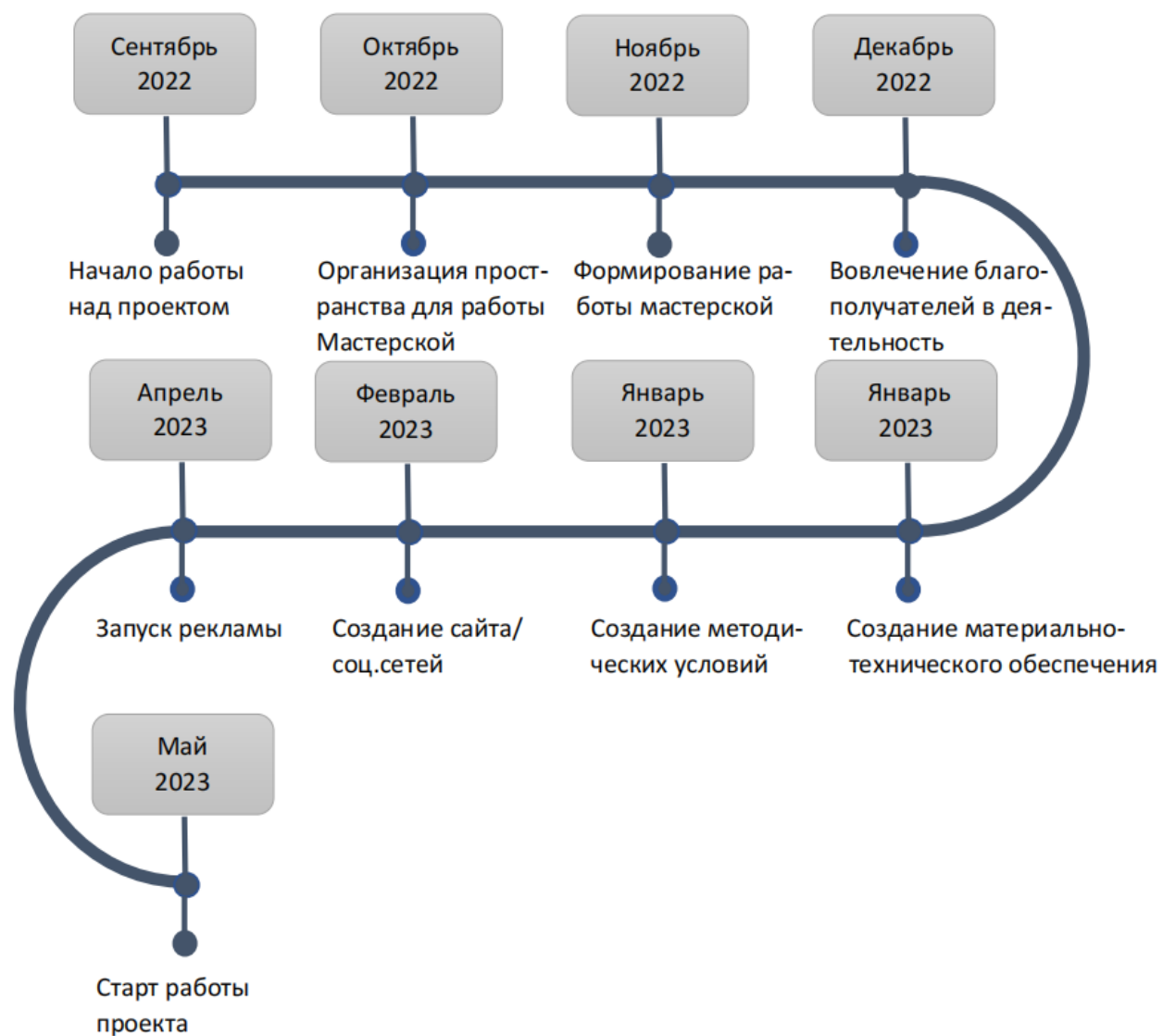


Рисунок 16 – Дорожная карта креативной индустрии «Ремесла»

ПРИЛОЖЕНИЕ И

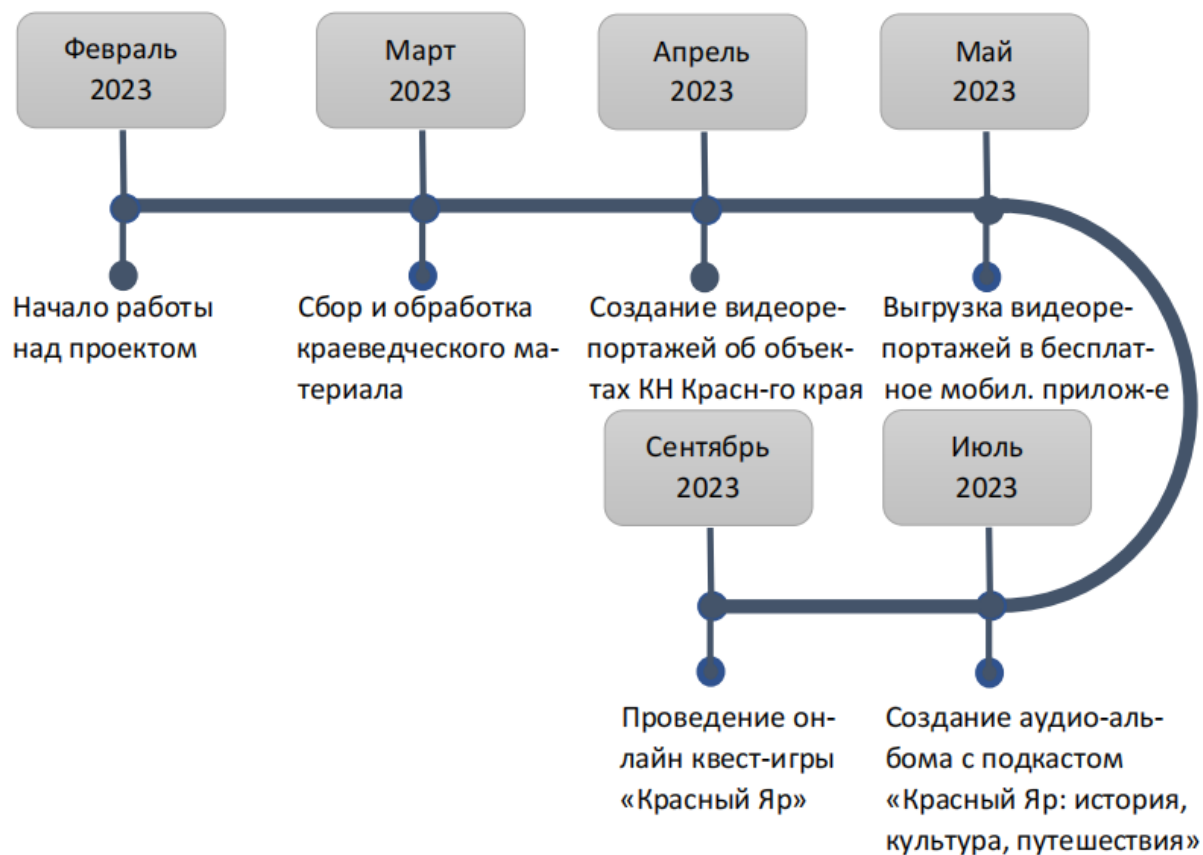


Рисунок 17 – Дорожная карта креативной индустрии «Музеи и культурный туризм»

ПРИЛОЖЕНИЕ К

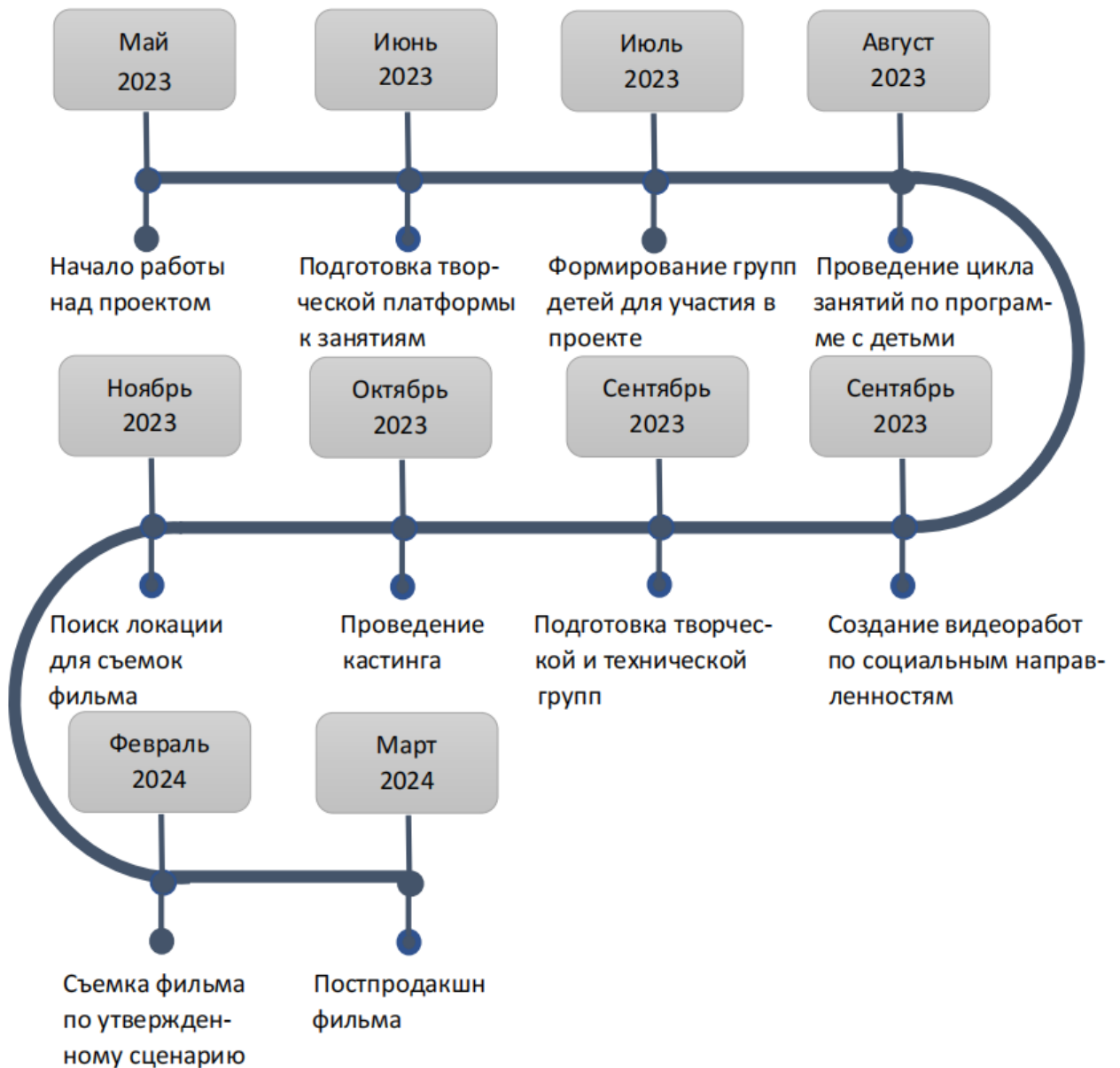


Рисунок 18 – Дорожная карта креативной индустрии «Кино, ТВ, видео»

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

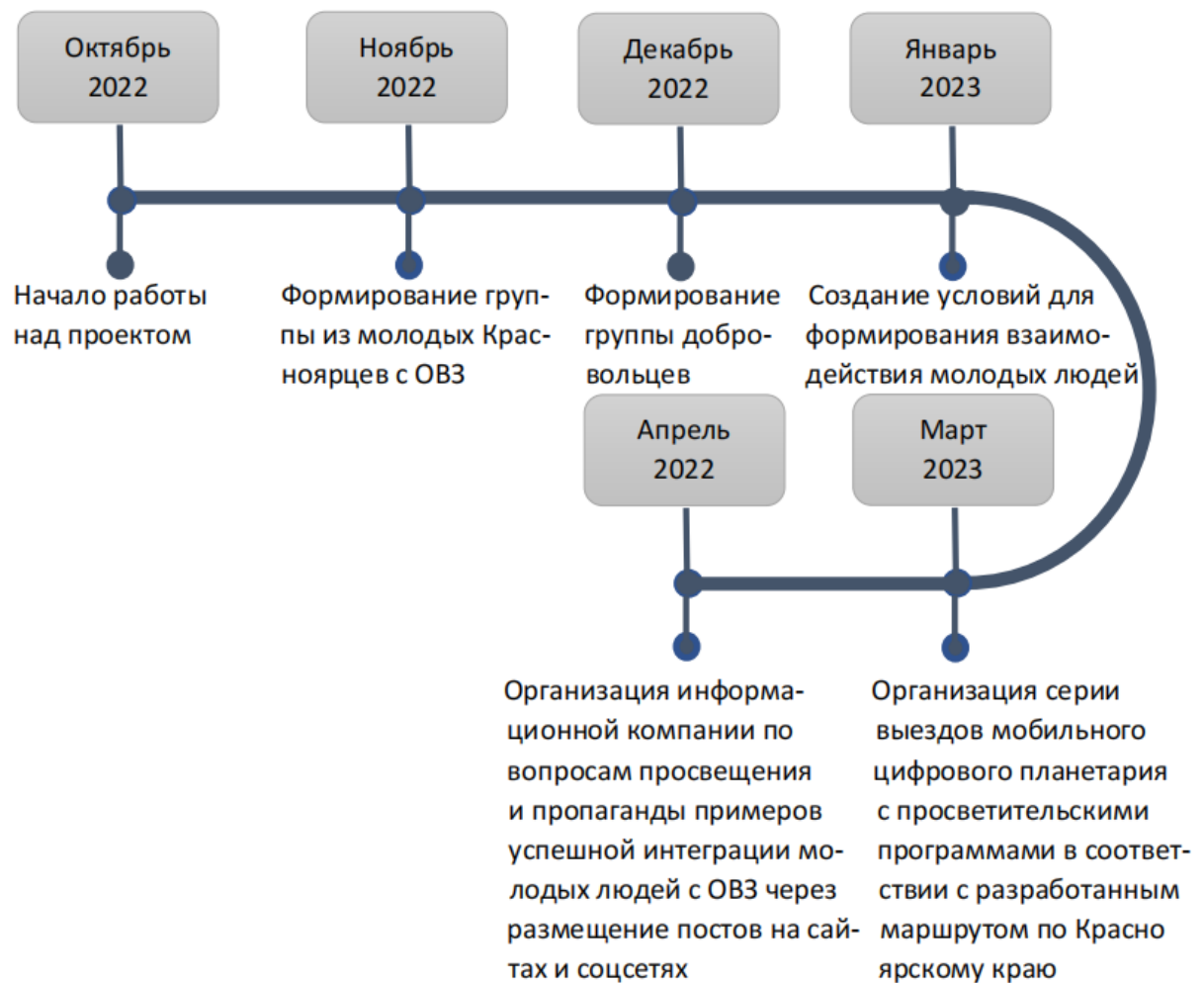


Рисунок 19 – Дорожная карта креативной индустрии «Мультимедиа и компьютерные игры»

ПРИЛОЖЕНИЕ М



Рисунок 20 – Дорожная карта креативной индустрии «Музыка и звукозапись»

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

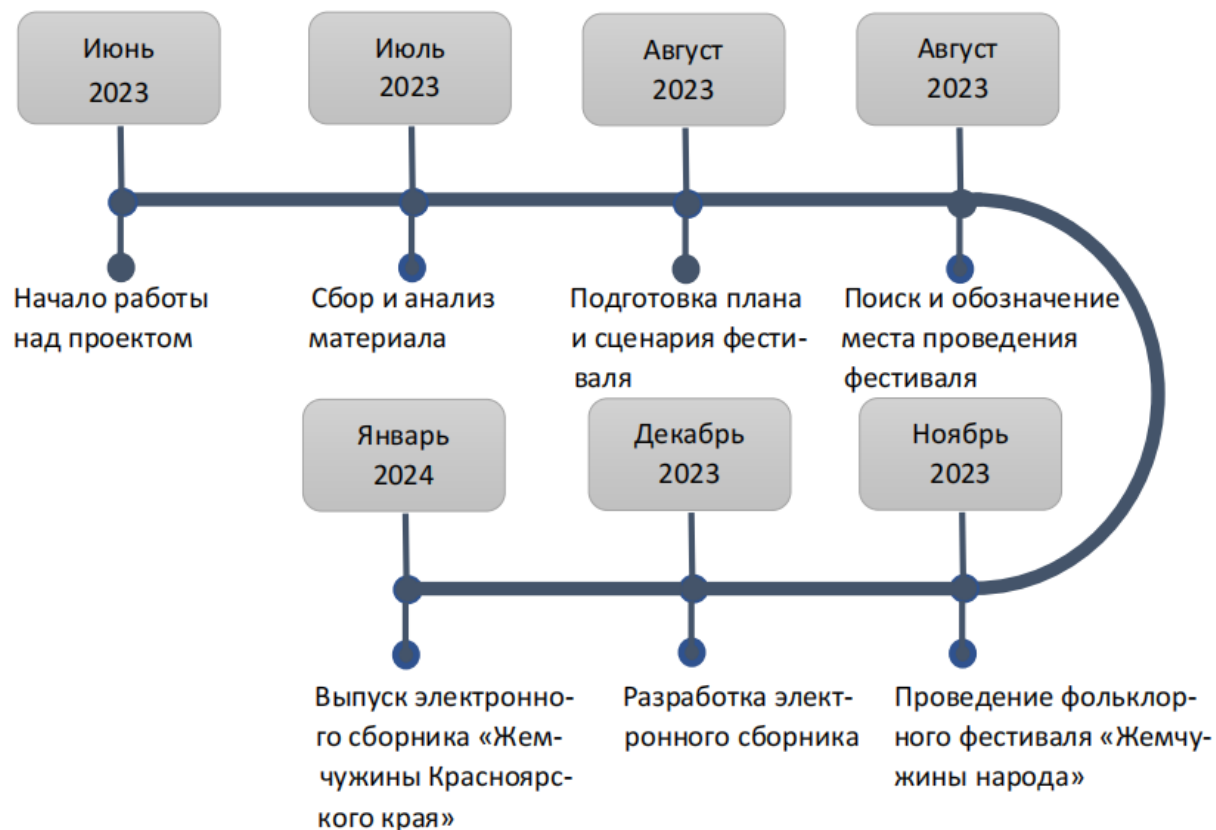


Рисунок 21 – Дорожная карта креативной индустрии «Исполнительские искусства и сфера развлечений»

ПРИЛОЖЕНИЕ П

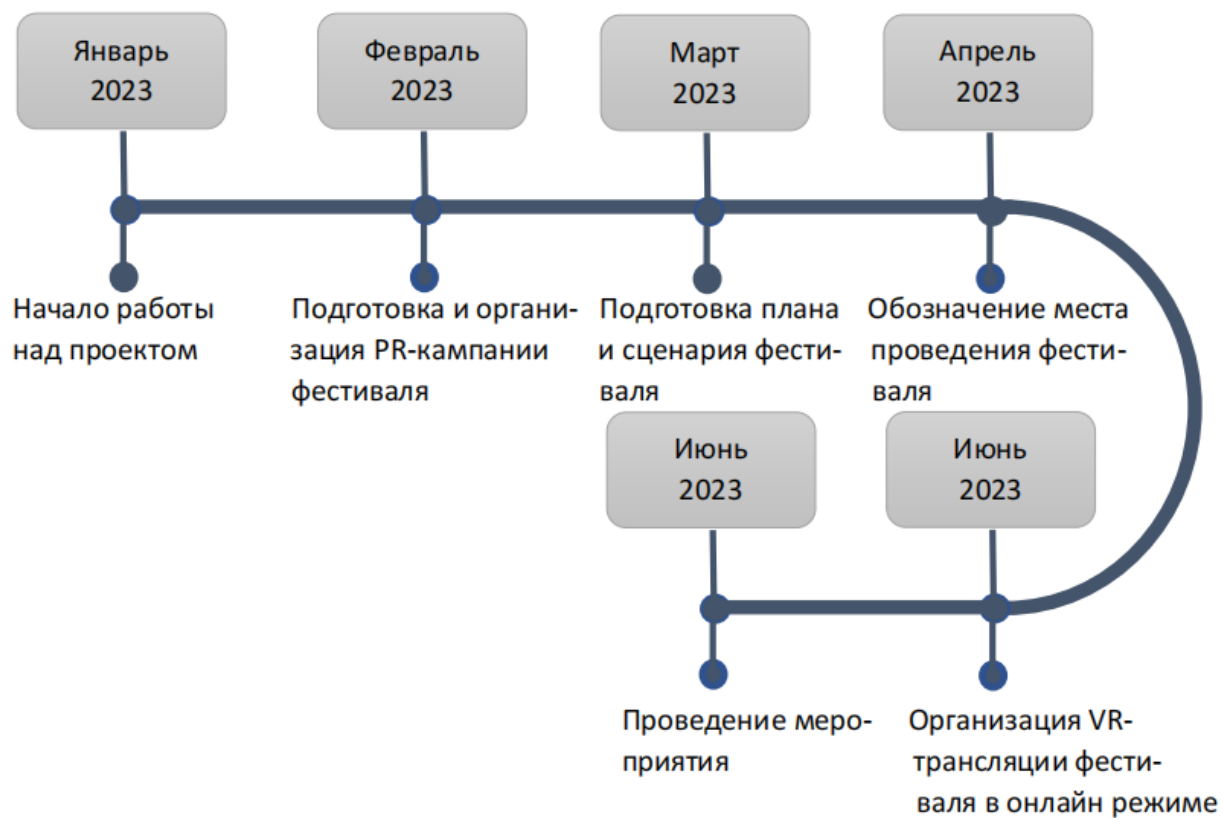


Рисунок 22 – Дорожная карта креативной индустрии «Теле-, радио-, интернет-вещание»

ПРИЛОЖЕНИЕ Р



Рисунок 23 – Дорожная карта креативной индустрии «Визуальное (изобразительное) искусство»

ПРИЛОЖЕНИЕ С

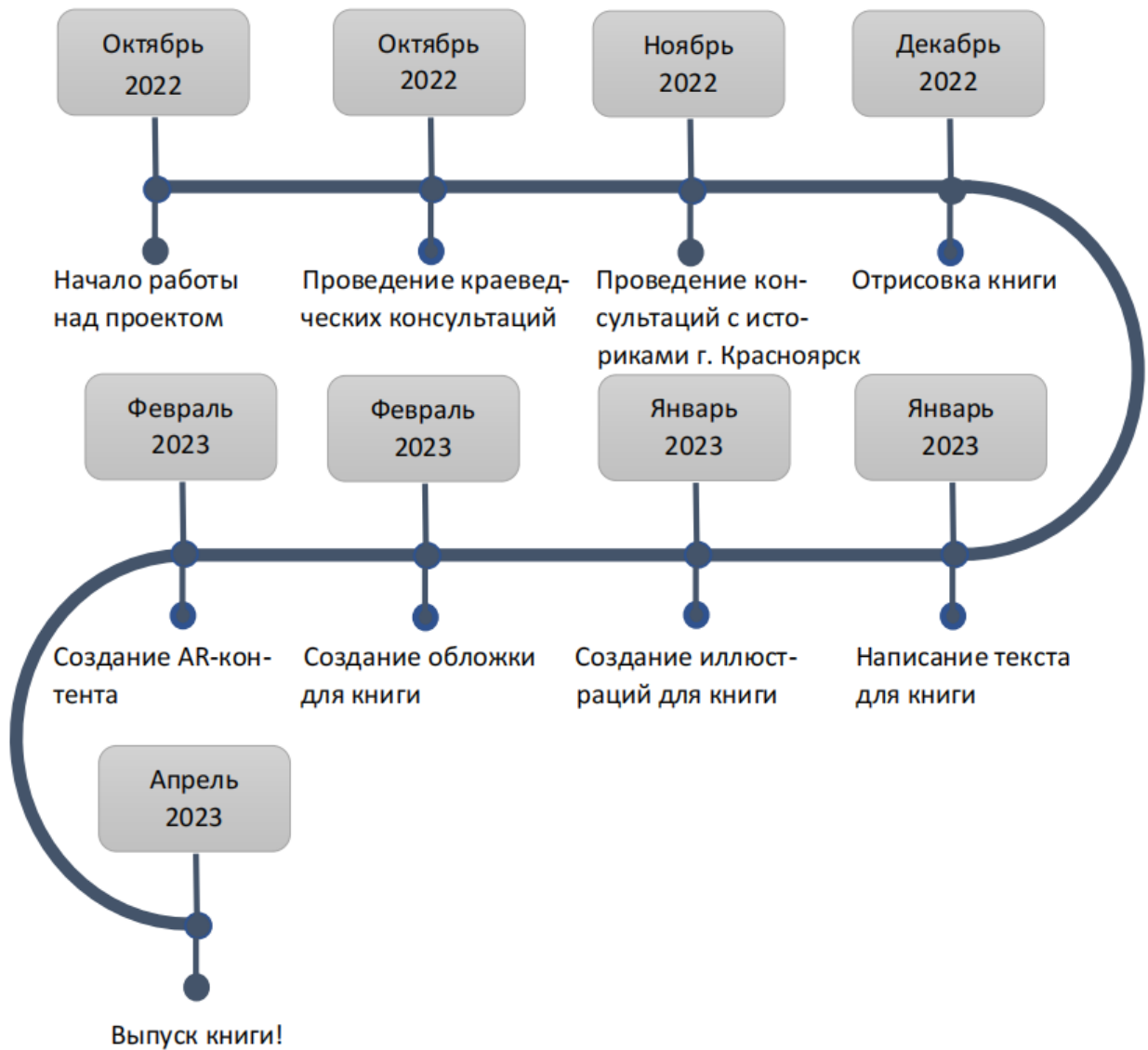


Рисунок 24 – Дорожная карта креативной индустрии «Литература и издательское дело»

ПРИЛОЖЕНИЕ Т

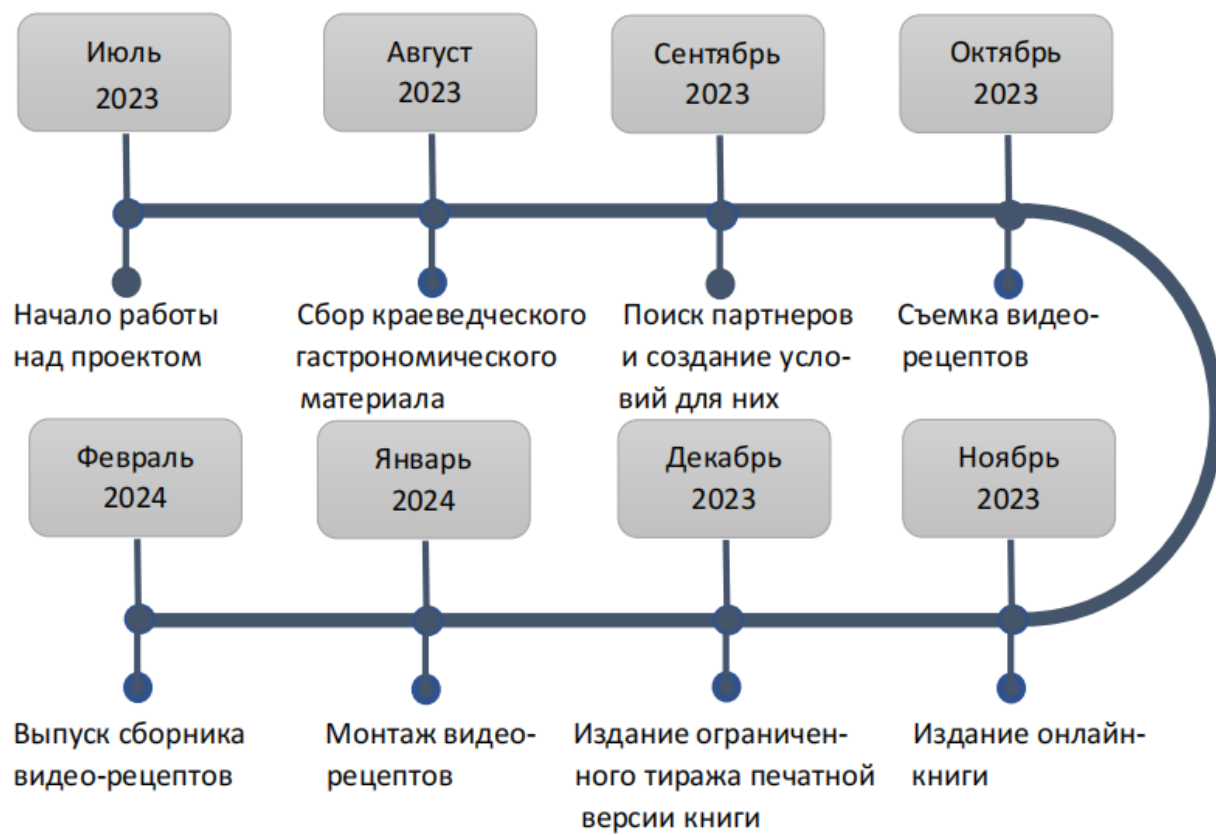


Рисунок 25 – Дорожная карта креативной индустрии «Гастрономия»

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт

Кафедра информационных технологий в креативных и культурных индустриях

УТВЕРЖДАЮ

И. о. заведующего кафедрой

 А. В. Усачёв

подпись

« 4 » - 07 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

09.03.03.14 «Прикладная информатика в искусстве и гуманитарных науках»

Цифровые технологии креативных индустрий


Руководитель


подпись, дата

ст. преподаватель

Е. Р. Брюханова

Выпускник


подпись, дата 4.07.22

В. А. Бугакова

Красноярск 2022

Продолжение титульного листа БР по теме Цифровые технологии креативных индустрий

Нормоконтролер



подпись, дата

Е. Р. Брюханова

Содержание	101
Приложение А	68
Приложение В	104-173