

**М.Е. Соколова,
Институт США и Канады РАН, Москва**

БИЗНЕС-ИНСТРУМЕНТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЛИЯНИЯ НА МОЛОДЕЖЬ

Новые российские бренды в информационном пространстве отечественного бизнеса становятся носителями национально-культурных ценностей и инструментами информационного воздействия на молодежь.

Ключевые слова: информационные каналы влияния, молодежь, воспитание молодежи, бренд.

**M.E. Sokolova,
Institute for the USA and Canada RAN, Moscow**

BUSINESS TOOLS OF INFORMATIONAL INFLUENCE ON YOUNG PEOPLE

New Russian brands in the information space of domestic business are becoming carriers of national and cultural values and are instruments of informational influence on young people.

Keywords: information channels of influence, youth, youth education, brand.

В связи с появлением в отечественном информационное поле новых мировоззренческих ценностей, нравственных ориентиров, связанных с воспитанием молодежи в условиях санкций, приобретает важное значение ряд новых исследовательских тем. В частности, вопрос об информационных каналах и инструментах такого информационного влияния на молодежь, как, например, в бизнесе. Стоит рассмотреть несколько конкретных примеров в этой области.

Одним из важных инструментов информационного влияния на молодежь в бизнесе является бренд, то информационное содержание, которое в него вложено. В последнее время, в связи с экономической ситуацией, национальных российских брендов становится всё больше, поскольку они должны занять на рынке место (а заодно и площади, и другие активы) ушедших оттуда западных брендов. Часто они не просто заменяют западные бренды, но и предлагают новую идеологию, основанную на национальных культурных ценностях.

В качестве примера можно привести бренд ВУ (Baba Yaga), созданный в креативной лаборатории крупного российского холдинга «Гала-Центр». Рас-

крутка бренда поставлена на широкую ногу: о нём много писали и пишут и в прессе, и в новых медиа. Речь идет о комиксовых супергероях, созданных на основе образов персонажей славянского эпоса и русской истории.

Супергерои – сказочные персонажи Баба Яга, Кощей, Леший, Василиса, Конёк, Змей Горыныч, персонажи из российской истории – Ермак, Пересвет и совершенно новый персонаж – технологизированная девочка Заря – населяют Вселенную, которой посвящен сайт «Вселенная супергероев» [1]. Каждый из них переосмыслен в соответствии с современными реалиями и осовременен на основе традиционных качеств и характера, наделен вполне современными предпочтениями, набором ценностей, жизненных ориентаций. Традиционные персонажи получили и новый внешний облик, у всех них – суперсовременные технологические атрибуты (оружие и гаджеты), многочисленные наряды (что позволяет маркетологам успешно продвинуть товары разных линеек, в том числе и модной молодёжной одежды). Выпущена книга комиксов, символика, продукция с символикой и игрушки продаются в многочисленных магазинах холдинга в том числе в Москве, и в них постоянно проводятся PR-акции для продвижения супергероев. Ведутся переговоры о киноверсиях «Вселенной супергероев». Бренд становится все более известным и узнаваемым и успешно осваивает комиксовую нишу на рынке.

Создатели бренда подчеркивают, что сейчас их бренд и его амбассадоры – виртуальные супергерои – работают прежде всего на категорию подростков 13+. Это очень замкнутая субкультура, сосредоточенная на своих внутригрупповых ценностях, и им близок язык комиксов, виртуальных игр. Например, такой персонаж, как Заря, со всеми её модными аксессуарами рассчитан именно на девочек-блогеров из Tik-Tok. К тому же эта ниша на российском рынке пока еще не занята, хотя уже есть фильмы на основе комиксов («Майор Гром: Чумной Доктор», 2021 г.). Сами создатели бренда говорят: «Нам, российской компании, чтобы продвигать тренд на массовый потребительский рынок, нужно было выйти на молодежь, которая является наиболее восприимчивой частью аудитории, за которую сейчас все борются. Чтобы развиваться дальше, нужно выйти с каким-то новым посылом. При этом мы не хотели развивать западную лицензию –Marvel, Walt Disney Company. Мы к ним хорошо относимся, но хотим развивать собственное направление» [2].

Привыкнув к бренду, выросшие подростки будут сохранять ему верность, приобщая к его информационному пространству и своих детей, так же, как, например, их собственные родители приводили их в «Детский мир».

В дальнейшем создатели бренда предполагают распространить принцип его создания на основе национального культурного кода и на другие регионы

страны. Эпос, легенды, литература, сказки, фильмы, мультфильмы теперь должны дополниться и виртуальными комиксами, направленными на продвижение национальных героев и культурных ценностей.

Бренд ВУ представляет собой крупный, хорошо разработанный информационный продукт – ведь создана целая Вселенная супергероев, разработаны характеры, визуальный дизайн, новые биографии, и во всё это вложены немалые средства, а в дальнейшем возможно и кинематографическое воплощение. Но формируются и другие более мелкие их бренды, также претендующие на то, чтобы быть носителями национальных ценностей, в частности, в области национальной моды, и для российского фэшн-бизнеса это вопрос выживания. Так, известные фэшн-эксперты подчёркивают, что современная отечественная мода должна опираться на богатые традиции русского стиля в моде как на ресурс своего развития. По мнению А. Сафинина, теоретика моды, российская мода стоит перед фактом полного разрыва с западной фэшн-индустрией и будет творить, опираясь на свои собственные национальные традиции – на знание национального народного русского костюма, принципов его создания и цветовой гаммы, что является неисчерпаемым ресурсом вдохновения для отечественных дизайнеров [3].

Таким образом, вся экосистема российского фэшн-бизнеса сейчас сосредоточена на продвижении национальных ценностей. На это направлена работа экспертного сообщества, конкурсы региональных брендов, создание новых торговых сетей, приходящих на место западных брендов и продвигающих именно локальные бренды. В области моды сейчас также задействовано много цифровых инструментов. Новые бренды с национально-культурным содержанием активно проникают в область цифровой моды, которая особенно интересна для молодёжи.

Сегодня в модном бизнесе задействованы различные виртуальные персонажи: можно использовать своего виртуального двойника для дистанционной примерки одежды, существуют виртуальные модели-амбассадоры бренда.

Цифровая мода основана не только на функциональности и комфорте, она включает и удовольствие: цифровые бренды выпускают цифровые модели одежды, которые покупают анимационные персонажи на маркетплейсах цифровой одежды и носят их, наслаждаясь, в цифровой вселенной вместо своих владельцев – живых людей. Таким образом, формируется цифровая экосфера моды. И, конечно, она предназначена прежде всего для молодого поколения.

Мода всё больше цифровизуется, а молодые российские дизайнеры всё больше занимаются цифровыми проектами. Для прогностики модных трендов,

создания и демонстрации моделей используются нейронные сети, цифровые платформы. Для популяризации, например, исторической моды, костюмов используются цифровые костюмы. Так, на платформе Sketchfab появились цифровые модели исторических костюмов в виде 3D виртуальных двойников, разработанные кафедрой конструирования швейных изделий Ивановского политехнического университета [4]. «Мы рассматриваем эту форму презентации в нынешних условиях как эффективный способ популяризации русского исторического костюма и обращения к своим истокам в декоративно-прикладном искусстве», – сказал по этому поводу заведующий кафедрой конструирования швейных изделий ИвГПУ Виктор Кузьмичёв [5].

Таким образом, мода, в том числе и цифровая, модные бренды – один из важных инструментов информационного влияния на молодежь. И как любой инструмент он должен использоваться гибко и осторожно, особенно в условиях интенсивного и ещё не всегда сбалансированного развития информационного пространства.

Список литературы:

1. Вселенная супергероев // <https://by-world.ru>
2. Борисова М. Баба Яга пришла в мир моды: новый русский комикс-стиль. Первый национальный // https://1national.ru/news_smi.php?rubric=view&name=baba_yaga_prishla_v_mir_mody_novyj_russkij_komiks-stil125511
3. Сафинин А. Код русского костюма как ключ к моде будущего. Лекция. Часть 1. Модный градус // <https://www.youtube.com/watch?v=MTYI-jv-6Cs&t=0s>
4. Costumes for plays by A N Ostrovsky 3D Models. Sketchfab. // https://sketchfab.com/K_SH_I_IVGPU/collections/costumes-for-plays-by-a-n-ostrovsky-a1bc1e81d56b4525aa45e67b23191ba2
5. Седова М. На платформе Sketchfab появились первые цифровые модели исторических костюмов из Иванова // https://i3vestno.ru/news/2022/11/14/na_platforme_sketchfab_poyavilis_pervye_cifrovye_modeli_istoricheskikh_kostyumov_iz_ivanova