

Министерство культуры Республики Беларусь  
Белорусский государственный университет культуры и искусств

## **НАУЧНЫЙ ПОИСК В СФЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА**

*Материалы научной конференции  
профессорско-преподавательского состава  
Белорусского государственного университета культуры и искусств,  
посвященной Году качества  
(Минск, 21 ноября 2024 г.)*

Минск  
БГУКИ  
2025

УДК 316.7+7  
ББК 7я431+85я431  
Н 347

Редакционная коллегия:  
*Н. В. Карчевская, Е. Е. Корсакова, Ю. Н. Галковская,  
Е. В. Пагоцкая, Н. Е. Шелупенко*

Рецензенты:  
*М. Л. Цыбульский*, кандидат искусствоведения, доцент,  
*Е. В. Голикова-Пошка*, кандидат искусствоведения, доцент

**Научный поиск** в сфере современной культуры и искусства :  
НЗ47 материалы науч. конф. профессорско-преподавательского состава БГУКИ, посвященной Году качества, Минск, 21 нояб. 2024 г. / М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; редкол.: Н. В. Карчевская [и др.]. – Минск : БГУКИ, 2025. – 556 с.

ISBN 978-985-522-394-9.

Представлены материалы научной конференции профессорско-преподавательского состава, посвященной Году качества. Ее участники обсудили достижения за 25 лет существования белорусской культурологической школы и перспективы ее развития, рассмотрели опыт сохранения, трансляции, репрезентации историко-культурного наследия, информационные технологии в культуре, традиции и новации в межкультурной коммуникации и диалоге культур и многие другие вопросы.

Адресуется преподавателям учреждений образования сферы культуры, научным работникам, студентам, а также широкому кругу читателей.

УДК 316.7+7  
ББК 7я431+85я431

ISBN 978-985-522-394-9

© Учреждение образования  
«Белорусский государственный  
университет культуры и искусств», 2025

# СОДЕРЖАНИЕ

## ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

<i>Соколова О. М.</i> Культурологическая школа Беларуси: истоки, реалии, перспективы .....	9
<i>Николаева Ю. Г.</i> Жанровое разнообразие эстрадно-циркового искусства на белорусской эстраде советского периода .....	18

### Круглый стол Здабыткі і перспектывы развіцця беларускай культуралагічнай школы: да 25-годдзя заснавання

<i>Смолик А. И.</i> Аксиология как проблемное поле отечественной культурологии: становление и развитие .....	25
<i>Масленченко С. В.</i> Этапы развития цифровой культуры и ее цифровизации .....	32
<i>Никонович Н. А.</i> Религиоведение и культурология как важнейшие составляющие гуманитарного знания .....	37
<i>Коваленя Е. Г.</i> Исследование геокультуры города как области научного знания в белорусской культурологии .....	41
<i>Усовская Э. А.</i> Культурология и культурные исследования как фундаментальное и прикладное направления .....	49
<i>Белакурскі В. М., Белакурская Ж. Я.</i> Феномен архетыпу ў філа-софска-культуралагічным разуменні .....	52
<i>Криштаносова Е. А.</i> Этнические традиции в контексте современного диалога культур: консервация и трансляция .....	56
<i>Сухоцкая Т. Ф.</i> Культуралагічнае асэнсаванне мастацкай літа-ратуры .....	59
<i>Карнажицкая Т. В.</i> Гуманитарно-эстетический потенциал современного культурного пространства Беларуси .....	64
<i>Соколовская М. М.</i> Ценности традиционной китайской культуры ..	68
<i>Самосюк Н. В.</i> Социокультурные связи русской православной церкви и православной церкви Западной Беларуси в межвоенный период .....	73
<i>Шелег Е. А.</i> Инклюзивное культуротворчество в информационной эпохе: возможности и вызовы .....	77
<i>Михалёва Е. А.</i> Интерпретация понятия «традиционные семейные ценности» в социально-гуманитарном дискурсе .....	82
<i>Молдованова Е. С.</i> Междисциплинарный подход к изучению культуры детства .....	86

<i>Пилипенко К. А.</i> Специфика создания молодежных центров на базе креативных пространств .....	91
<i>Ду Бикунь.</i> Традиции дворцовой системы питания в Китае .....	94
<i>Кузьменчук И. В.</i> Особенности формирования национальной культуры в системе идентичности нации: культурологический аспект .....	100
<i>Ли Сюэсинь.</i> Коннотация образа яйца в восточных космогонических мифах .....	104
<i>Лу Ся.</i> Бурлеск как жанр традиционных уличных представлений Сычуани .....	108
<i>Чжун Цяньцян.</i> Влияние западной традиции на китайскую философию .....	113

## Секция 1

### Актуальные проблемы теории и истории искусства

<i>Пагоцкая Е. В.</i> Сценическое пространство Беларуси: историко-культурный аспект .....	119
<i>Шаройко Е. Н.</i> Фреска в художественном решении фильма .....	124
<i>Петухова Н. В.</i> Метад рэканструкцыі ў распрацоўцы і ўвасабленні традыцыйнага абраду .....	129
<i>Стельмах А. М.</i> Современные стратегии позиционирования деятельности театра .....	132
<i>Трапянок У. А.</i> Генезіс і сучаснае развіццё паэтычнага радыётэатра Беларусі .....	137
<i>Чжан Яньпен, Трепенко В. А.</i> Влияние заимствованных программ на современное телевидение Китая на примере постановочного проекта «Слава Богу, ты здесь» .....	145
<i>Николаева Ю. Г.</i> Роль деятельности концертных бригад в развитии эстрадно-циркового искусства в Беларуси советского периода ...	149
<i>Грищенко А. Б.</i> Пленэры по живописи как способ сохранения и популяризации архитектурного наследия Беларуси .....	156
<i>Коришук А. Н.</i> Музыкальное направление классической кроссовер в массовой культуре Беларуси и России: специфика и формы проявления .....	161
<i>Беспалая А. А.</i> Арт-парк «Никола-Ленивец» как способ художественного освоения природного пространства .....	165
<i>Гу Юйши.</i> Стилистические особенности жанра сяньшэн .....	173
<i>Су Жунци.</i> Актуальные проблемы современного театрального образования (на примере подготовки актеров в Беларуси первой четверти XXI в.) .....	177
<i>Сюй Цзинань.</i> Поэтичность в живописи Марка Шагала .....	181
<i>Чжан Цзыхань.</i> Развитие детского театра в Китае .....	189
<i>Чэнь Вэнь Вэнь.</i> Современное состояние театрального любительского искусства в Беларуси .....	193

<i>Ян И.</i> Исследование выставок китайских музеев в условиях цифровизации .....	197
<i>Смирнова И. А.</i> Национальные тенденции развития белорусского джаза первой четверти XXI в. ....	201
<i>Бортновский В. В.</i> Выдающиеся личности в мировой истории дирижерского исполнительства: Густав Малер (1860–1911) .....	208
<i>Федоров А. В.</i> Искусство дирижирования как самостоятельный вид музыкального творчества .....	212
<i>Довжик Е. Н.</i> Формирование современного духового оркестра в зарубежной музыкальной культуре XX в. ....	219
<i>Сергеева О. О.</i> Творческий портрет Анри Брода и его вклад в развитие французской исполнительской школы игры на гобое .....	225
<i>Поляков Г. Г.</i> Сценическая интерпретация электронной танцевальной музыки: определение и содержание понятия .....	229
<i>Пуш С. В.</i> Формирование исполнительских навыков в классе струнного ансамбля .....	234
<i>Белан А. И.</i> Специфика формирования знаний, умений и навыков эстрадно-джазовой манеры исполнительства (в контексте истории традиционного и прогрессивного современного сольного исполнительства пианистов) .....	240
<i>Домненкова Л. В.</i> Формообразование и декорирование европейского фаянса и фарфора эпохи барокко .....	247
<i>Кривошеева С. В.</i> Тенденции развития народного изобразительного искусства в современном художественном пространстве Беларуси .....	253
<i>Мицкевич А. Г.</i> Из опыта исследований и презентаций многообъектных произведений искусства .....	257
<i>Васюк Т. I.</i> Мастацтва як форма ўдасканалення асобы .....	261
<i>Шатило Е. В.</i> Особенности экспонирования декоративно-прикладного искусства в контексте современной выставочной деятельности .....	266
<i>Лінькова Н. А.</i> Рэпрэзентацыя каштоўнасцей традыцыйнага дэкаратыўна-прыкладнага мастацтва ў сучаснай выставачнай прасторы ...	271
<i>Ван Юекай.</i> Влияние маньчжурских мифов о сотворении мира на искусство масок .....	276
<i>Ши Сюэфэн.</i> Искусство традиционной китайской керамической посуды .....	281
<i>Ши Сюэфэн.</i> Мебельное искусство традиционного китайского дома .....	284
<i>Дожина Н. И.</i> Специфика организации аудиторной работы по сольфеджио со студентами факультета музыкального и хореографического искусства .....	287
<i>Ухова И. В.</i> Жанровые средства музыкальной выразительности: научный и педагогический аспекты .....	292

<i>Ходинская Н. Н.</i> Звуковой материал музыки XX–XXI вв. в курсе современной гармонии .....	297
<i>Лойко О. Б.</i> Содержательно-методические аспекты преподавания дисциплины «Элементарная теория музыки» для иностранных студентов .....	303
<i>Чжан Цзобинь.</i> Музыкальное образование Китая до 1911 г.: историко-теоретический аспект .....	308
<i>Кожмяко Д. А.</i> Слово как нетипичный компонент хореографического произведения .....	312
<i>Бодунова И. И.</i> Старинные балльные танцы: исторический и современный аспекты .....	320
<i>Коновальчик И. В.</i> Развитие белорусской народно-сценической хореографии периода «нулевых» .....	325
<i>Навроцкая О. А.</i> Антуражная хореография Беларуси: характеристика развития на современном этапе .....	330
<i>Столяр О. Н.</i> Актуальные методические рекомендации при проведении занятий по дисциплине «Европейская и латиноамериканская программа» .....	334
<i>Фань Чжунтао.</i> Применение повседневных артефактов как сценического реквизита в искусстве китайского танца .....	338
<i>Гажевская-Пешак Т. С.</i> Пейзажная лирика в хоровом творчестве Н. Литвина (на примере хорового цикла «Родные вобразы») .....	342
<i>Войтик С. Ф.</i> Локальные типы многоголосия в традиционной песенной культуре Понемонья .....	348
<i>Вольнец Е. Н.</i> Современные формы популяризации гармонии в музыкальной культуре Беларуси .....	354
<i>Баранова Н. В.</i> Некоторые аспекты развития музыкально-образного мышления у студентов хоровой специализации посредством фортепианных переложений оперно-симфонической музыки .....	359

## Секция 2

### Историко-культурное наследие: опыт сохранения, трансляции и репрезентации

<i>Бамбешка І. І.</i> Мемарыялізацыя асобы музейнымі сродкамі: да пытання аб фарміраванні тэрміна «мемарыяльны музей» .....	364
<i>Зими́на М. В.</i> Понятие превентивной консервации в современной музеологии .....	370
<i>Наумова Е. Г.</i> Технологии искусственного интеллекта как инструмент сохранения историко-культурного наследия Беларуси .....	374
<i>Ли Пэн.</i> Трансляция традиционной китайской медицины в мировое пространство .....	382

**Секция 3**  
**Информационные технологии в культуре:**  
**новации и перспективы развития**

<i>Жилинская Т. С., Якимович В. С.</i> Геймификация обучения: существенные характеристики и специфика ее реализации при подготовке менеджеров-культурологов .....	387
<i>Жилинская Т. С., Бачурина Т. В., Кунцевич О. М.</i> Цифровая культура как драйвер трансформации личности .....	393
<i>Федосова А. А.</i> Стратегия цифрового продвижения учреждения культуры как инструмент планирования рекламной деятельности ...	398
<i>Руткевич С. А.</i> Искусственный интеллект в искусстве: основные тенденции развития и перспективы дальнейшего применения .....	404
<i>Гончарик Н. Г., Серегина Л. А.</i> Особенности современных цветочных пространств и технологий мониторов .....	408
<i>Бовбель Е. В.</i> Исследование феномена послушания и ответственности с помощью анализа больших данных сферы культуры .....	414

**Секция 4**  
**Межкультурные коммуникации и диалог культур:**  
**традиции и новации**

<i>Макаревич А. В.</i> Тренд в пространстве социокультурной коммуникации: трактовка понятия и проблема идентификации .....	419
<i>Шаймерденова С. К.</i> Всемирные игры кочевников – международный символ дружбы и культурного обмена .....	423
<i>Кузнецова Е. В.</i> Культурный код: определение и особенности проявления в современном рекламном дискурсе .....	429
<i>Смоликова Т. М.</i> Инновационные подходы к рекламным коммуникациям на основе AI-технологий .....	435
<i>Лебедева Д. В.</i> Стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации .....	442
<i>Руңцо Д. В.</i> Корпоративная культура и межкультурные коммуникации: нравственно-этические проблемы .....	448

**Секция 5**  
**Библиотечно-информационная деятельность**  
**в системе культурно-образовательного потенциала социума**

<i>Галковская Ю. Н.</i> Актуальные проблемы совершенствования содержания библиотечно-информационного образования .....	452
<i>Зыгмантович С. В.</i> Формирование профессиональных компетенций будущих библиотечных специалистов для реализации социально-культурных функций .....	459
<i>Козленко Е. Ю.</i> Понимание студентами сущности и возможностей профилизации «Аналитика» .....	466

<i>Политевич Е. Э.</i> Создание и распространение профессионального цифрового библиотечного медиаконтента .....	471
<i>Гладырева Н. А.</i> Применение технологии проблемного обучения для развития критического мышления студентов при обеспечении медиабезопасного поведения в информационном пространстве .....	478
<i>Ткаченко А. С.</i> Активное чтение как нестандартный способ прочтения художественной литературы .....	483

## Секция 6

### **Педагогика социально-культурной деятельности: современные формы и пути развития**

<i>Шелупенко Н. Е., Шаколо А. В.</i> Патриотизм как детерминанта развития национального культурного пространства Беларуси .....	491
<i>Ушакова В. М.</i> Основные аспекты развития инновационной педагогики на современном этапе .....	496
<i>Казлоўская Л. І.</i> Сучасныя падыходы да класіфікацыі культурна-дасугавых праграм .....	503
<i>Самерсова Н. В.</i> Теоретико-практические основы педагогического моделирования социально-культурной деятельности детей и молодежи .....	508
<i>Цыркун Н. А.</i> Стихотерапия как метод развития творческих способностей и научного мышления специалистов сферы культуры ...	512
<i>Цыркун И. И.</i> Психологический анализ представлений слушателей ИПКиПК об учителе начальных классов и о специалисте сферы культуры .....	517

## Секция 7

### **Белорусская и зарубежная филология: особенности и инновационные формы изучения в учреждениях высшего образования сферы культуры и искусства**

<i>Пісарэнка А. М.</i> Тыпалогія вобразаў і вобразнасці мастацкага тэксту (да юбілею паэта Міколы Шабовіча) .....	523
<i>Клімаў І. П.</i> Тэматыка і кампазіцыя прадмовы Сымона Буднага да Нясвіжскага катэхізіса 1562 г. ....	529
<i>Тычына С. М.</i> Тыпалогія вобраза героя «свой сярод чужых, чужы сярод сваіх» у рамантычнай літаратуры XIX ст. і сучаснай літаратурнай казцы (на прыкладзе творчасці Д. Ф. Купера і Д. Роўлінг) ....	535
<i>Безмен С. Г.</i> Использование технологии «warming up» при обучении английскому языку студентов неязыкового вуза .....	542
<i>Влазнюк Н. И.</i> К вопросу об определении понятия «мир музыки» ...	547
<i>Попова Д. Б.</i> Эссе как способ реализации письменно-коммуникативной компетенции в контексте иноязычного профориентированного обучения .....	550

полнительных коннотаций и контекста, в котором они существуют. При этом часто как сами культурные паттерны подвергаются трансформации, так и отношение реципиента (аудитории) к распространяемой информации как конечная цель коммуникативного процесса также изменяется.

1. *Бодрийяр, Ж.* Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М. : Рольф, 2000. – 430 с.

2. *Гофман, И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта : пер. с англ. / И. Гофман ; под. ред. Г. С. Батыгина, Л. А. Козловой. – М. : Ин-т социологии РАН ; Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 752 с.

3. *Кузнецова, Е. В.* Культурный код: характерные черты и вербализованные проявления / Е. В. Кузнецова // Весці БДПУ. Сер. 2. «Гісторыя. Філасофія. Культуралогія». – 2024. – № 2. – С.110–115.

4. *Кузнецова, Е. В.* Рекламный дискурс как форма коммуникации. Рекламный код в пространстве рекламы / Е. В. Кузнецова // Человек в социокультурном измерении. – 2024. – С. 49–56.

5. *Маклюэн, Г.* Понимание медиа: внешние расширения человека / Г. Маклюэн. – М. : АСТ, 2000. – 340 с.

6. *Rapaille, C.* The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do / C. Rapaille. – New York : Crown Business, 2006. – 420 p.

7. *Williams, R.* Television. Technology and Cultural Form / R. Williams. – Hannover : London ; Routledge, 1992. – 285 p.

УДК 001.895:[004.8:659.1]

***Т. М. Смоликова,***

*кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», Минск, Беларусь*

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К РЕКЛАМНЫМ КОММУНИКАЦИЯМ НА ОСНОВЕ AI-ТЕХНОЛОГИЙ**

**Аннотация.** Рассматривается актуальность использования технологий искусственного интеллекта в рекламных коммуникациях, подчеркивается их роль в оптимизации процессов создания и распространения рекламного контента. Раскрываются ключевые понятия «рекламная коммуникация», «транскрибация», «промт-инжиниринг» «галлюцинация», а также методы и инструменты реализации визуальных решений.

Особое внимание уделяется преимуществам и вызовам, связанным с внедрением AI-технологий в рекламу, включая вопросы персонализации контента и автоматизации процессов. Подчеркивается важность сочетания технологий с человеческим контролем для достижения наилучших результатов в рекламной деятельности.

**Ключевые слова:** рекламные коммуникации, искусственный интеллект, AI-технологии, транскрибация, промт, промт-инжиниринг, промтинг, галлюцинация.

***T. Smolikova,***

*PhD in Culturology, Associate Professor, Associate Professor  
of the Department of Intercultural Communication and Advertising  
of the Educational Institution "Belarusian State University  
of Culture and Arts", Minsk, Belarus*

## **INNOVATIVE APPROACHES TO ADVERTISING COMMUNICATIONS BASED ON AI TECHNOLOGIES**

**Abstract.** The article considers the relevance of using artificial intelligence technologies in advertising communications, emphasising their role in optimising the processes of creating and distributing advertising content. The key concepts of "advertising communication", "transcreation", "prompt-engineering" "hallucination", as well as methods and tools for implementing visual solutions are disclosed. Particular attention is paid to the benefits and challenges of implementing AI technologies in advertising, including issues of content personalisation and process automation. The author emphasizes the importance of combining technology with human control to achieve the best results in advertising activities.

**Keywords:** Advertising communications, artificial intelligence, AI technologies, transcription, prompt, prompt engineering, prompting, hallucination.

В современном мире технологии искусственного интеллекта (далее – AI-технологии) становятся частью формирования рекламных коммуникаций. Они позволяют автоматизировать процессы разработки рекламного контента, генерации креативных идей для написания сценариев, создания объектов и персонажей, а также определения стилистики рекламных материалов.

Рекламная коммуникация подразумевает под собой:

– закодированное в тексте, звуке и цвете сообщение, которое адресовано потенциальному покупателю товара либо услуге, а также ответ на него;

– процесс передачи информации, который не только знакомит потребителей с различными товарами, но и способствует формированию общественных стереотипов, ценностей, стандартов;

– инструмент, способствующий социокультурным преобразованиям [3].

Внедрение AI-технологий в рекламные коммуникации позволяет современным агентствам оперативно адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка и потребительским предпочтениям. Это подчеркивает важность повышения квалификации специалистов по рекламе в сфере искусственного интеллекта (далее – ИИ), а также применения навыков работы с AI-технологиями в разработке рекламных стратегий компании.

AI-технологии способны наделять рекламную коммуникацию семантическими и аудиодинамическими характеристиками и обеспечивать более высокую скорость и эффективность создания персонализированного контента, позволяя брендам лучше взаимодействовать с целевой аудиторией, адаптируясь к ее предпочтениям в реальном времени.

Применение AI-технологий для обработки больших объемов данных позволяет рекламодателям анализировать потребительские предпочтения и поведение пользователей, что существенно улучшает качество взаимодействия между брендами и аудиторией. Например, алгоритмы AI-технологий адаптируют содержание рекламы под определенные сегменты пользователей, что увеличивает ее релевантность и привлекательность.

Инновационные инструменты на основе AI-технологий позволяют создавать более яркие статично-динамичные образы в рекламных коммуникациях. Процесс *транскрипции* – преобразование устной речи (аудио или видео) в текстовый формат – помогает AI-технологиям преобразовывать как вербальную, так и невербальную коммуникацию. Это обеспечивает доступность информации для анализа, исследований, разработки контента. Транскрипция не включает активное создание или управление рекламным контентом, а является вспомогательным сервисом для обработки информации.

AI-коммуникация, соответствующая современным технологическим стандартам, способна внедрять разнообразные визуальные решения на основе ИИ:

– *генерация креативов*, в которых ИИ автоматически создает оригинальные решения по визуальным элементам, адаптируемым под целевую аудиторию;

– *персонализированность рекламных сообщений* на основе AI-технологий и анализе баз данных пользователей формируют индивидуальные предложения, повышая релевантность рекламы;

– *адаптивная реклама* – оптимизация контента в реальном времени, когда AI-технологии способны быстро изменить содержание рекламных объявлений под конкретные запросы пользователя;

– *предиктивная аналитика ИИ*, на основе которой соотносятся исторические данные, моделирует будущие тренды и предпочтения пользователей, что позволяет заранее адаптировать рекламные стратегии;

– *иммерсивные рекламные коммуникации*, основанные на технологиях виртуальной и дополненной реальности (AR/VR), где AI-технологии адаптируют взаимодействие пользователя с продуктом в виртуальном пространстве;

– *автоматизированный копирайтинг*, основанный на генерации текстов ИИ в разработке слоганов или описании продуктов;

– *интерактивность*, в процессе которой AI-технологии подключают чат-боты, голосовые помощники в сопровождении и поддержке рекламных коммуникаций с пользователем.

Применение данных видов технологически-визуальных решений на основе ИИ в рекламных коммуникациях не только улучшает визуальное восприятие рекламы, но и значительно повышает ее эффективность за счет персонализации и адаптации под конкретные потребности аудитории.

Рекламная коммуникация все чаще основывается на промтах, что позволяет использовать AI-технологии для генерации контента. В этом контексте «промт-инжиниринг» можно рассматривать как процесс создания, оптимизации и применения текстовых запросов для эффективного управления генерацией контента с помощью ИИ. Данная междисциплинарная область объединяет лингвистику, компьютерные науки и психологию, что позволяет более глубоко понимать взаимодействие чело-

века и машины, а также разрабатывать эффективные методы для создания и обработки естественного языка [7, p. 19].

Понятие *промт* (от англ. *prompt* – подсказка (сущ.), побуждать, внушать (гл.)) [4, с. 298] в контексте ИИ и обработки естественного языка представляет собой текстовый запрос или инструкцию, направляющую генерацию контента AI-системой.

В русскоязычной версии понятие *промт-инжиниринг* (промптинг) рассматривается как направление, изучающее навыки подготовки, создания и оптимизации подсказок (промтов) для нейросетей, где подсказка – это вводные данные, которые пользователь дает модели для получения нужного ответа [2, с. 22].

*Промтинг* – это не унылые и однообразные действия, а полноценный творческий процесс, содержащий поиск путей, новые открытия и неожиданные решения. По сути, это территория/среда, на которой находятся варианты ответов по направлениям. Необходимо учитывать побочный эффект при работе с ИИ: если он не знает ответа, то может выдавать некорректные тексты, которые называются «галлюцинациями».

Понятие *галлюцинация* можно определить как явление, при котором модель ИИ генерирует информацию, не соответствующую действительности или исходным данным, представленным в промте. Это происходит, когда модель неправильно интерпретирует контекст или заполняет пробелы в знаниях вымышленной информацией, выдавая ее за достоверную. Галлюцинации представляют собой серьезную проблему в промт-инжиниринге, так как они могут привести к получению недостоверных или вводящих в заблуждение ответов, что снижает надежность и применимость системы ИИ в реальных задачах [6, p. 6].

Поэтому, несмотря на значительные достижения в данной области, AI-технологии еще несовершенны и имеют ряд недостатков, которые становятся очевидными для пользователей.

Например, в динамичной рекламе могут наблюдаться некорректности в движениях объектов. При генерации таких рекламных материалов, где главными героями являются люди, можно заметить аномалии: отсутствие разделения пальцев на ладони или наличие шести пальцев вместо пяти, смещение глаз, два носа, несимметричность тела и другие визуальные дефекты

с несуществующими предметами или невозможными в реальной жизни деталями. Эти недостатки подчеркивают необходимость тщательной доработки сгенерированного контента и привлекают внимание к важности человеческого участия в процессе создания рекламной коммуникации.

Тем не менее интеграция AI-технологий и рекламных коммуникациях продолжится. По мнению американской исследовательской компании «Market.US», объем мирового рынка ИИ в сфере маркетинга к 2033 г. достигнет 3527,8 млрд долл. США, по сравнению в 250,1 млрд в 2023 г. При этом средний темп роста составит 30,3 % в прогнозируемый период с 2024 г. по 2033 г. (рис.).

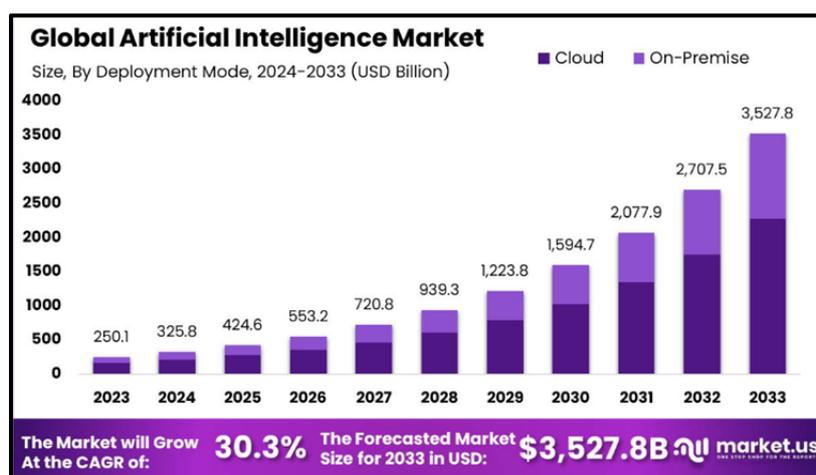


Рис. Динамика рынка ИИ к 2033 г. [5]

Сегодня многие известные зарубежные (Coca-Cola, Nike, BMW, NetFlix и др.) и отечественные (Беларусбанк, Бобруйский Бровар, Life и др.) бренды используют AI-технологии в рекламных коммуникациях. Согласно результатам исследования 2023 г., проведенного среди 200 белорусских компаний, большинство опрошенных (76 %) считают, что ИИ может быть полезен в разработке рекламы. При этом 63 % респондентов определяют нейросети как инструмент, который предоставляет конкурентное преимущество специалистам, обладающим навыками разработки рекламы на основе AI-технологий [1]. Среди основных функций, применяемых при разработке рекламных коммуникаций на основе ИИ, специалисты выделяют генерацию текстов и изображений, а также процессы транскрипции и доработки визуальных рекламных материалов.

Таким образом, AI-технологии позволяют автоматизировать множество процессов, связанных с созданием рекламного контента, способствуют глубокой персонализации рекламных сообщений, что делает их более релевантными и привлекательными для целевой аудитории. Одним из значительных преимуществ использования ИИ является способность отслеживать эффективность рекламных компаний в режиме реального времени. Это позволяет быстро адаптировать стратегии и повышать их результативность, что особенно важно в условиях динамично развивающегося рынка. AI-технологии позволяют реализовывать креативные, нестандартные решения при создании рекламных продуктов.

Тем не менее, несмотря на все преимущества, использование AI-технологий в рекламе не лишено недостатков. Возможные ошибки в генерации контента и недостаточная точность в понимании человеческих эмоций подчеркивают необходимость внимательного подхода к внедрению технологий, что делает участие и контроль со стороны человека критически важными для обеспечения качества и соответствия в решении рекламных задач ожиданиям аудитории.

---

1. Белорусские компании готовы передать рутину искусственному интеллекту // Экономическая газета. – URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/beloruskie-kompanii-gotovy-peredat-rutinu-iskusstvennomu-intellektu/> (дата обращения: 25.10.2024).

2. Панда, П. ChatGPT. Мастер подсказок, или Как создавать сильные промты для нейросети / П. Панда, А. Сычева. – СПб. [и др.] : Питер, 2024. – 221 с.

3. Рекламная коммуникация : сайт Реклама-2025. – URL: <https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklamnaya-kommunikaciya/> (дата обращения: 25.10.2024).

4. Современный англо-русский, русско-английский словарь / сост. Т. А. Сиротина. – М. : Бао-Пресс : РИПОЛ классик, 2006. – 991 с.

5. Artificial Intelligence Market // Market.US. – URL: <https://market.us/report/artificial-intelligence-market> (date of access: 23.10.2024).

6. Smolikova, T. M. Introduction to prompt engineering: concept, types, characteristics / T. M. Smolikova // Scientific advances and innovative approaches : Proceedings of the XII Intern. extramural scientific-practical conf., Tokyo. 25–26 July, 2024. – Tokyo, 2024. – P. 5–7.

7. Smolikova, T. M. Human-Machine Dialogue: Prompt Engineering in Shaping the Cultural Landscape of the Future / T. M. Smolikova // Danish Scientific Journal. – № 86. – 2024. – P. 18–22.

УДК 316.722:303.446.23

**Д. В. Лебедева,**  
*старший преподаватель кафедры белорусской  
и зарубежной филологии учреждения образования «Белорусский  
государственный университет культуры и искусств», Минск, Беларусь*

### **СТЕРЕОТИПЫ И ПРЕДРАССУДКИ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**Аннотация.** Рассматривается механизм возникновения стереотипов и предрассудков в межкультурной коммуникации, описываются процессы обобщения и упрощения, действие принципа экономии усилий, а также формирование предвзятых суждений в силу «ингруппового фаворитизма». Этнокультурные стереотипы представляют собой слабо дифференцированные образы и могут превращаться в предрассудки. Близкие контакты представителей разных стран могут способствовать разрушению предрассудков при схожести статусов участников в процессе налаживания долгосрочного сотрудничества и в условиях позитивного социального климата.

**Ключевые слова:** стереотип, предрассудок, межкультурная коммуникация, образ «Я», ингрупповой фаворитизм, международные контакты, СМИ.

**D. Lebedeva,**  
*Senior Lecturer of the Department of Belarusian and Foreign Philology  
of the Educational Institution "Belarusian State University  
of Culture and Arts", Minsk, Belarus*

### **STEREOTYPES AND PREJUDICES IN INTERCULTURAL COMMUNICATION**

**Abstract.** The article considers the mechanism of stereotypes and prejudices in intercultural communication, describes the processes of generalisation and simplification, the principle of economy of effort, as well as the formation of prejudiced judgments due to "ingroup favouritism". Ethno-cultural stereotypes are poorly differentiated images and can turn into prejudices. Close contacts of representatives of different countries can contribute to the destruction of prejudices when the status of the participants