

УДК 130.2:316.74:78

DOI: 10.33979/2587-7534-2026-3-13

END QIQBCW

Документальная публикация

Имидж рэп-исполнителя как носитель ценностей и социальных смыслов в условиях культурной коммерциализации

Леонович А. В.,

*аспирант, Сибирский государственный
университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева*

Для цит.: Леонович А. В. Имидж рэп-исполнителя как носитель ценностей и социальных смыслов в условиях культурной коммерциализации // Abyss (Вопросы философии, политологии и социальной антропологии). 2026. № 3. С. 178-196. DOI: 10.33979/2587-7534-2026-3-13. URL: http://abyss.su/abyss_issue/37/13

***Аннотация.** В статье представлен философский анализ имиджа рэп-исполнителя как формы репрезентации и трансформации ценностей и социальных смыслов в условиях коммерциализации современной культуры. Рассматривается институционализация рэп-культуры и ее включение в медийные и рыночные механизмы, в рамках которых имидж исполнителя формируется как комплексный феномен. Анализируется, что имидж функционирует как самостоятельный механизм фиксации, циркуляции и воспроизводства ценностей, обеспечивая их перевод из индивидуального опыта в социально распознаваемую форму и образуя устойчивый ценностный вектор за счет повторяемости символических элементов. Статья устанавливает, что коммерциализация не устраняет ценностное содержание рэп-культуры, а трансформирует формы выражения, интегрируя их в индустриальные и символические коды массовой культуры, что приводит к возможности сосуществования противоречивых ценностных установок в рамках единого имиджа. Формулируется вывод о том, что имидж рэп-исполнителя представляет собой самостоятельное смысловое образование, отражающее пересечение художественных, социальных и коммерческих логик и требующее философского анализа.*

Ключевые слова: *имидж, рэп-культура, коммерциализация культуры, ценности, социальные смыслы, медийная репрезентация.*

The image of Rap Performer as a Carrier of Values and Social Meanings in the Context of Cultural Commercialization

Leonovich A. V.,

*Graduate student of Reshetnev
Siberian State University of*

For citation: Leonovich A. V. The image of Rap Performer as a Carrier of Values and Social Meanings in the Context of Cultural Commercialization // Abyss (Studies in Philosophy, Political science and Social anthropology). 2026. No. 3. P. 178-196. DOI: 10.33979/2587-7534-2026-3-13. URL: http://abyss.su/abyss_issue/37/13

Annotation. *The article presents a philosophical analysis of the image of a rap performer as a form of representation and transformation of values and social meanings in the context of contemporary cultural commercialization. It examines the institutionalization of rap culture and its integration into media and market mechanisms, within which the performer's image is formed as a complex phenomenon. The article analyzes how the image functions as an independent mechanism for the fixation, circulation, and reproduction of values, ensuring their translation from individual experience into socially recognizable forms and forming a stable value vector through the repetition of symbolic elements. The article establishes that commercialization does not eliminate the value content of rap culture but transforms the forms of its expression by integrating them into industrial and symbolic codes of mass culture, which leads to the possibility of coexistence of contradictory value orientations within a single image. It concludes that the image of a rap performer constitutes an independent semantic construct reflecting the intersection of artistic, social, and commercial logics and requiring philosophical analysis.*

Keywords: *image, rap culture, cultural commercialization, values, social meanings, media representation.*

Введение

В настоящее время коммерциализация достигает глобальных масштабов и оказывает влияние на различные социальные сферы общества, включая искусство, науку, спорт и медицину. Коммерциализация искусства постоянно расширяет сферу влияния, усложняет характер современной художественной культуры и рождает в ней новые феномены и явления [Адамецкая, Каратеева, 2021]. Влияние коммерциализации распространяется и на музыкальную индустрию, в которой рэп в настоящее время является одним из наиболее популярных и востребованных жанров. Он включает множество поджанров и пользуется устойчивым спросом во всем мире, в том числе и в России. К концу второго десятилетия 2000-х годов рэп из исключительно субкультурного явления превратился в феномен глобальной культуры [Завалишин, Костюрина, 2020].

В России процесс институционализации рэпа как части глобальной культуры начал активно проявляться на рубеже начала 2010-х годов. В этот период жанр стал трансформироваться, обрастать поджанровыми ответвлениями и получил закрепившийся в массовом употреблении термин «новая школа». Этот термин обозначает молодое поколение рэп-артистов, которые начали появляться во второй половине 2010-х годов и заполнили своим присутствием Интернет-среду, где представляли заимствованное и непривычное для России звучание

[Ткачук, 2022]. Буйный рост рэпа новой генерации в целом совпал по времени с распространением широкополосного Интернета и мобильных средств коммуникации, повлекших за собой значительные изменения в звукозаписывающей индустрии, к которым рэп новой школы оказался готов лучше всех [Царев, 2020].

Минуя более чем десятилетний этап развития рэпа в рамках «новой школы» как жанра в России, можно констатировать, что современная рэп-культура продолжает развиваться в условиях устойчивой коммерциализации, при которой культурные практики и символы включаются в экономические и медиальные механизмы производства и распространения. С приходом на российский рынок современных медиатехнологий последние десять лет наблюдается увеличивающийся коммерческий интерес к российскому рэпу, который проявляется через появление крупных международных компаний и независимых лейблов, продвигающих артистов [Ткачук, 2020].

В подобных условиях культура все чаще функционирует не как автономная сфера художественного выражения, а как часть единого рынка, ориентированного на массовую аудиторию, узнаваемость и воспроизводимость. При этом коммерциализация не сводится к процессу исчезновения культуры или ее механическому упрощению. Данный процесс оказывает двойственное влияние, где с одной стороны он способствует развитию креативных индустрий и расширению доступа к культурным благам, а с другой – порождает риски снижения художественной ценности и стандартизации творчества [Косыгина, Леонидова, 2025]. Такое же двойственное влияние коммерциализация оказывает внутри рэп-культуры, где, с одной стороны, рэп смог выйти из рамок андеграундного движения и стать доминирующей силой популярной культуры, а с другой – коммерциализация вызвала опасения по поводу утраты рэпом его духа и аутентичности, превращая рэп в товар для массового потребления [Lee, 2024].

Коммерциализация культуры также предполагает изменение способов формирования и трансляции ценностей и социальных смыслов, а также форм их публичной репрезентации. Одним из наиболее наглядных пространств подобных изменений является популярная рэп-культура, в рамках которой художественное высказывание тесно связано с индустриальными структурами, медиасредой и логикой продвижения. Рэп-исполнитель в условиях цифровизации и развития социальных сетей перестает быть исключительно автором музыкальных произведений и все чаще выступает в качестве публичной фигуры, чье присутствие в медиапространстве организуется через устойчивый и узнаваемый образ. Данный образ формируется не стихийно, а как совокупность смыслов, визуальных кодов, нарративов и поведенческих моделей, считываемых и интерпретируемых аудиторией [Wheatley, 2024].

Особенно показателен в этом контексте рэп. Возникнув как форма локального социального высказывания, связанная с опытом маргинализированных сообществ, к началу XXI века он становится частью глобальной коммерческой популярной культуры. При этом его включение в

индустриальные и рыночные механизмы сопровождалось изменением как музыкальных форм, так и способов выражения ценностей. В центре данного процесса оказался имидж исполнителя, через который рэп адаптировался к требованиям коммерческой среды. Несмотря на наличие исследований, посвященных коммерциализации рэпа и анализу его текстов, имидж исполнителя редко рассматривается как самостоятельное смысловое образование, которое требует философского анализа.

Объектом исследования является современная рэп-культура в условиях коммерциализации.

Предметом исследования выступает имидж рэп-исполнителя как носитель ценностей и социальных смыслов.

Цель исследования заключается в философском анализе имиджа рэп-исполнителя как формы репрезентации и трансформации ценностей и социальных смыслов в условиях коммерциализации современной рэп-культуры.

Задачи исследования:

1. Проанализировать имидж рэп-исполнителя как форму репрезентации ценностей и социальных смыслов в условиях коммерциализации современной культуры.
2. Выявить механизмы публичной фиксации и циркуляции ценностей через имидж в медиальном пространстве.
3. Рассмотреть воспроизводимость имиджа как условие формирования и стабилизации ценностного вектора.
4. Исследовать роль медиасреды в поддержании устойчивости и узнаваемости ценностных конфигураций.
5. Определить, каким образом коммерциализация трансформирует формы выражения ценностей, не устранив их содержательного основания.
6. Представить возможность сосуществования противоречивых ценностных кодов в рамках единого имиджа как специфическую характеристику коммерциализированной рэп-культуры.

Научная новизна исследования заключается в рассмотрении и осмыслении имиджа рэп-исполнителя не как вспомогательного элемента продвижения или маркетинга, а как смыслового механизма, в котором пересекаются художественные, социальные и коммерческие логики.

Метод исследования

Методологической основой исследования является философский и культурно-аналитический подход, ориентированный на анализ современной рэп-культуры как пространства производства и трансляции смыслов. В работе используется качественный аналитический метод, направленный на выявление ценностных и символических структур, репрезентируемых через имидж рэп-исполнителя.

Исследование носит теоретический характер и не предполагает систематического эмпирического анализа конкретных кейсов. Приводимые в работе примеры рассматриваются как обобщенные формы, позволяющие

выявить типичные способы репрезентации ценностей в современной рэп-культуре.

Имидж рассматривается как комплексный культурный феномен, включающий музыкальное высказывание, визуальный образ, публичную риторику, медиальное присутствие и нарратив биографии. Анализ осуществляется через интерпретацию символических, визуальных и дискурсивных кодов, в рамках которых выявляются аксиологические конфигурации, формирующие целостную направленность образа исполнителя.

Данный подход позволяет рассматривать имидж не как сумму отдельных характеристик, а как структурированную систему, в которой отражаются процессы адаптации культурного высказывания к условиям коммерциализированной рэп-культуры, а также механизмы фиксации, воспроизводства и трансформации ценностей.

1. Имидж в коммерциализированной рэп-культуре как носитель ценностей

Современный рэп-исполнитель существует в пространстве, где музыка, визуальный стиль, публичная риторика, медиальное присутствие и биографический нарратив образуют целостный имидж. Этот имидж выполняет функцию активного носителя ценностей и социальных смыслов, а не вспомогательного элемента художественного высказывания. В социальных исследованиях визуальных образов отмечается, что изображения участвуют в «социальном диалоге», формируя, отражая и изменяя культурные смыслы через свое присутствие в публичном пространстве [Awad, 2020]. Именно через этот имидж артикулируются и переосмысливаются ценности, которые связаны с идентичностью, успехом, подлинностью, социальным опытом и статусом [Nicholson, Awad, 2024]. С такой точки зрения, имидж не сводится к эстетической оболочке или внешнему оформлению, а выступает способом публичного осмысления и переработки социального опыта.

В условиях коммерциализированной рэп-культуры имидж перестает быть вторичным по отношению к музыкальному содержанию и все чаще становится основным каналом коммуникации между исполнителем и аудиторией. Он задает рамки интерпретации музыкального высказывания, формирует ожидания и устойчивые способы восприятия исполнителя. С этой точки зрения, стоит выделить такое определение имиджа, в котором говорится, что имидж – это форма и способ закрепления ценностно-смысловых значений. Его аксиологические основания исторически обусловлены, фиксируются в контексте культурных смыслов, отражают цивилизованные парадигмы, а также рефлексирющие в знаково-символических системах целые эпохи [Сергеева, 2016].

Для рэп-исполнителя имидж традиционно связан с темами подлинности, социального опыта, успеха, автономии, внутренних конфликтов и поиска себя. В коммерческой среде данные ценности не исчезают, однако претерпевают перераспределение и переоформление. Они должны оставаться узнаваемыми для широкой аудитории и одновременно воспроизводимыми в различных медальных

контекстах. Социальный образ личности превращается в товар – социальные роли и идентичности становятся своего рода «социальными проектами», которые можно использовать для осуществления себя в культурной и медиальной сфере [Гиниятова, Лукиева, 2024].

Имидж рэп-исполнителя формируется как результат согласованности нескольких уровней и становится устойчивым в том случае, когда музыкальное высказывание с повторяющимся смысловым вектором соотносится с визуальным кодом, публичной риторикой, нарративом личности и медиальной повторяемостью. В противном случае он не воспринимается как целостная ценностная позиция. При этом имидж не отражает внутренние ценности исполнителя напрямую, а создает публичную форму их социальной циркуляции. Он становится носителем ценностей тогда, когда смыслы воспроизводятся, распознаются аудиторией и закрепляются в культурном и рыночном пространстве.

В рамках дальнейшего анализа имидж будет рассматриваться не как комплекс отдельных характеристик, а как пространство, в котором фиксируются, перерабатываются и транслируются ценности в условиях коммерциализированной рэп-культуры. Это позволяет перейти к более детальному изучению функций имиджа в процессе публичной фиксации и циркуляции ценностей.

1.1 Имидж как форма публичной фиксации и циркуляции ценностей

В условиях современной рэп-культуры имидж исполнителя выступает одной из ключевых форм публичной фиксации ценностей. Он позволяет не только идентифицировать определенную ценностную позицию, но и удерживать ее в медиальном пространстве за счёт повторяемости и узнаваемости. В отличие от единичного художественного высказывания, имидж функционирует как долговременная поддерживаемая структура, внутри которой ценности закрепляются и становятся доступными для коллективного восприятия [Калюжная, 2021].

Публичная фиксация ценностей через имидж предполагает их преобразование из индивидуального опыта в форму, пригодную для социальной циркуляции. Личные убеждения, жизненные установки и интерпретации социального опыта приобретают обобщенный характер и начинают восприниматься как репрезентативные для более широкой аудитории. В этом процессе имидж выполняет роль посредника между индивидуальной позицией исполнителя и коллективным культурным воображаемым аудиторией. В качестве носителя смысла имидж всегда многозначен, он обладает бесконечной множественностью смыслов, в том числе и тех, которые не заложены изначально владельцем-носителем имиджа, не имеют к нему отношения и создаются только воображением реципиента – потребителя имиджа в момент его восприятия [Черемушников, 2011].

Циркуляция ценностей осуществляется через устойчивое присутствие имиджа в медиальном пространстве. Исполнители музыкальной индустрии используют стратегии самопрезентации в социальных сетях для управления

впечатлением аудитории, которое заключается в стратегическом контроле, отборе и отображении информации, что указывает на сознательное использование имиджа как инструмента формирования и закрепления определенных смыслов и ценностных установок [Porto, Borges, Dubois 2024]. Повторяемость визуальных кодов, риторических формул, биографических сюжетов и тематических акцентов музыкального высказывания создает эффект стабильности смыслового вектора. Аудитория начинает распознавать не отдельные высказывания, а сформированную ценностную позицию, которая воспринимается как относительно постоянная и предсказуемая.

Важно отметить, что в условиях коммерциализации циркуляция ценностей не является нейтральным процессом. Популярная музыка формирует устойчивую систему символической ценности, которая относительно автономна, но при этом пересекается с коммерческим успехом, что подчеркивает столкновение символических значений и коммерческих механизмов их распространения [Schmutz, 2016]. Циркуляция ценностей подчиняется логике рынка, ориентированной на узнаваемость, воспроизводимость и масштабируемость. Ценности, которые передаются через имидж, должны быть достаточно универсальными, чтобы находить отклик у массовой аудитории и одновременно сохранять видимость индивидуальности и аутентичности. В результате происходит отбор и переработка ценностных содержаний, при которых радикальные или конфликтные элементы сглаживаются, а акценты смещаются в сторону более общих и социально приемлемых смыслов.

Таким образом, имидж рэп-исполнителя функционирует как механизм, в котором ценности не только выражаются, но и адаптируются к условиям публичности и коммерческого обращения. Он фиксирует определенный набор смыслов, обеспечивает их циркуляцию в медиальном пространстве и способствует их включению в более широкий культурный и экономический контекст. В этом качестве имидж становится важным инструментом анализа трансформации ценностей в современной коммерциализированной рэп-культуре.

1.2 Воспроизводимость имиджа и стабильность ценностного вектора

В коммерциализированной рэп-культуре воспроизводимость имиджа становится одним из центральных механизмов стабилизации ценностного содержания. Имидж функционирует не как единичное представление, возникающее в конкретном акте публичного появления, а как устойчивая структура, способная повторяться без утраты своей смысловой идентичности. Благодаря повторению то, что поначалу кажется просто делом случая, становится реальным и утвержденным существованием, что говорит о функции повторяемости, которая способна превращать первоначально случайное проявление в устойчивую форму существования [Pickstock, 2013]. Именно благодаря воспроизводимости имидж приобретает статус относительно постоянной формы, через которую ценности не только выражаются, но и закрепляются в медиа и социальном пространстве.

Философский смысл воспроизводимости имиджа заключается в том, что ценности, будучи по своей природе нематериальными и не имеющими непосредственной предметной формы, нуждаются в устойчивых символических носителях [Gaconnet, 2025]. Имидж выполняет эту функцию, обеспечивая повторяемую форму присутствия ценностных установок. Повторение в данном случае не является механическим дублированием. Оно представляет собой процесс символической стабилизации, в ходе которого определенные смысловые элементы сохраняют свою узнаваемость, несмотря на изменчивость контекстов их появления [Sariyar, 2025]. Благодаря этому ценности приобретают форму, способную существовать в публичном пространстве как относительно автономная и устойчиво распознаваемая структура.

Воспроизводимость имиджа проявляется через согласованное повторение визуальных, риторических и поведенческих компонентов. Визуальный стиль, способы самопрезентации, тематические акценты музыкального высказывания и публичная риторика образуют взаимосвязанную систему, в рамках которой каждый новый акт появления исполнителя не создает новый имидж, а воспроизводит уже существующий ценностный контур. Такая воспроизводимость обеспечивает непрерывность восприятия, благодаря которой аудитория сталкивается не с набором разрозненных проявлений имиджа исполнителя, а с устойчивой ценностной позицией.

С философской точки зрения, данная устойчивость может быть рассмотрена как форма символической идентичности, которая поддерживается не внутренней неизменностью субъекта, а постоянством воспроизводимых знаково-смысловых структур [Maur, Zorfi, 2025]. Имидж в таком случае выступает не отражением фиксированной сущности, а результатом повторяемой символической практики. Именно повторение обеспечивает эффект целостности и непрерывности, благодаря которому имидж воспринимается как выражение устойчивой ценностной ориентации, даже если отдельные элементы его проявления могут варьироваться.

Важным аспектом воспроизводимости является ее медиальная обусловленность. Современная цифровая среда создает условия для постоянного присутствия имиджа в публичном пространстве. Социальные сети и музыкальные сервисы обеспечивают непрерывную циркуляцию образа исполнителя, в результате чего имидж существует не как редкое событие, а как постоянный элемент медиальной реальности [Kaakinen, Sirola, Savolainen, Oksanen, 2020]. Такое постоянство присутствия усиливает эффект устойчивости ценностного вектора, поскольку повторяемость становится не эпизодической, а структурной характеристикой медиального существования имиджа [Babb, 2016].

В результате воспроизводимость имиджа выполняет функцию стабилизации ценностного содержания. Она обеспечивает сохранение узнаваемости ценностных установок, несмотря на изменчивость культурного и социального контекстов. Благодаря этому ценности приобретают форму, способную существовать в условиях постоянного медиального обновления.

Имидж становится механизмом, который соединяет изменчивость публичного пространства с необходимостью сохранения смысловой непрерывности.

Воспроизводимость имиджа является процессом, который включен в логику медиального и экономического воспроизводства. Для того чтобы сохранять свою узнаваемость, имидж должен воспроизводиться в формах, которые соответствуют ожиданиям аудитории и требованиям медиальной среды [Peng, 2024]. Это приводит к формированию устойчивых ценностных конфигураций, которые обладают высокой степенью символической стабильности. Такие конфигурации становятся воспроизводимыми именно потому, что они оказываются совместимыми с условиями публичной циркуляции и медиального распространения.

Таким образом, воспроизводимость имиджа обеспечивает формирование стабильного ценностного вектора, который существует не как абстрактная идея, а как воспроизводимая символическая форма. Повторяемость имиджа создает условия для закрепления ценностей, превращая их в устойчиво распознаваемые элементы культурного пространства. Благодаря этому имидж выступает не только как средство выражения ценностей, но и как механизм их символической стабилизации, обеспечивающий их длительное существование в коммерциализированной рэп-культуре.

В этом контексте имидж может быть рассмотрен как форма темпоральной фиксации ценностей. Он обеспечивает их сохранение во времени через постоянное воспроизводство в медиальной среде [Baldauf, Develotte, Ollagnier-Beldame 2017]. Каждое новое появление имиджа не просто повторяет уже существующий образ, а подтверждает его символическую реальность, укрепляя его статус как носителя определенного ценностного содержания. В результате ценности приобретают устойчивость как воспроизводимые структуры публичной репрезентации, а не только как внутренние убеждения субъекта [Chen, Davison, Ou, 2020]. Именно эта способность к воспроизводству превращает имидж в устойчивый механизм трансляции ценностей. Он обеспечивает непрерывность их присутствия, их узнаваемость и включенность в медиальную и культурную реальность. Тем самым воспроизводимость имиджа выступает фундаментальным условием существования ценностей в коммерциализированной рэп-культуре, обеспечивая их символическую стабильность и социальную эффективность.

1.3 Коммерциализация как механизм трансформации формы выражения ценностей

Стабилизация ценностного содержания через воспроизводимость имиджа, рассмотренная выше, не означает неизменности способов его выражения. Напротив, в условиях коммерциализированной рэп-культуры ценности продолжают существовать и воспроизводиться, однако формы их публичной репрезентации претерпевают заметные изменения. Коммерциализация выступает не столько фактором исчезновения ценностного содержания, сколько механизмом его адаптации к медиальным и индустриальным условиям существования культуры [Raffa, Pronzato, 2025]. В результате трансформируется

не сам ценностный вектор, а способы, посредством которых он становится заметным и распознаваемым в публичном пространстве.

Коммерциализированная культурная среда предъявляет к публичному высказыванию специфические требования. Музыкальный продукт оказывается включенным в систему медиального распространения, ориентированную на узнаваемость, символическую выразительность и соответствие устойчивым культурным кодам [Li, 2025]. Для рэп-исполнителя это означает необходимость формировать имидж, который одновременно сохраняет индивидуальную ценностную позицию и остается совместимым с визуальными и дискурсивными ожиданиями аудитории. В таких условиях ценностное высказывание не исчезает, но начинает выражаться через формы, которые изначально связаны с индустриальной эстетикой жанра.

Одним из наиболее характерных проявлений подобной трансформации становится сосуществование экзистенциальной рефлексии и элементов статусной репрезентации в пределах одного художественного высказывания. В ряде современных рэп-композиций размышления о внутреннем конфликте, личной уязвимости и поиске жизненного ориентира сопровождаются упоминанием атрибутов материального успеха и модного имиджа [Adeyola, Allen, 2025]. Высказывания о боли, внутренней борьбе или попытке осмыслить собственный опыт нередко соседствует с образами дорогой одежды, ювелирных украшений или других символов статусного присутствия. Подобное сочетание не является случайным. Оно отражает ситуацию, в которой экзистенциальная проблематика выражается через визуально и символически насыщенный язык индустрии, где элементы материальной репрезентации выступают частью узнаваемого культурного кода. В этом случае ценность внутреннего опыта не исчезает, а ее выражение оказывается включенным в систему символов, закрепленных коммерциализированной рэп-культурой.

Другим проявлением трансформации формы выражения ценностей становится использование индустриального дискурсивного кода для передачи философской или моральной рефлексии. В современных текстах можно часто встретить ситуации, когда размышления о самопознании, страхе, ответственности или внутреннем росте выражаются через язык, насыщенный сленговыми конструкциями и маркерами рэп-культуры. В подобных высказываниях серьезная ценностная проблематика формулируется в рамках дискурса, традиционно связанного с уличной культурой, демонстрацией силы или символикой риска. Возникает своеобразное наложение различных регистров речи: философская рефлексия о человеческом опыте оказывается встроенной в языковую систему, сформированную медиальной индустрией жанра. Подобное соединение показывает, что коммерциализация не устраняет ценностное содержание, но изменяет культурную форму, через которую оно становится доступным аудитории [Roth-Gordon, 2020].

Наконец, еще одной характерной формой трансформации является сосуществование противоречивых ценностных кодов в рамках одного имиджа. В ряде рэп-композиций можно наблюдать ситуацию, когда доминирующий

образ артиста формируется через элементы эстетики, ориентированной на демонстрацию материального успеха, силы и криминальной романтики, однако внутри того же дискурса появляются высказывания, утверждающие иные ценностные ориентиры [Гусева, Вапник, Краснова, 2025]. Так, рядом с репрезентацией богатства, гедонизма или опасности могут возникать утверждения о значении знания, личного опыта или интеллектуального развития. Подобное соседство создает эффект ценностного напряжения, при котором различные аксиологические установки не исключают друг друга, а сосуществуют в рамках одной символической структуры. Имидж в таком случае оказывается пространством, где индустриальные коды и индивидуальные ценностные высказывания взаимодействуют, формируя сложную и неоднородную систему смыслов.

Объединяющим элементом всех этих примеров является то обстоятельство, что ценности не исчезают под влиянием коммерциализации, но начинают существовать в иной культурной конфигурации [Кондратюк, 2026]. Их выражение оказывается встроенным в медиальные формы, определяемые логикой индустрии и особенностями публичной коммуникации. Коммерциализированная рэп-культура формирует особую среду, в которой ценностное содержание должно быть совместимо с визуальными образами, дискурсивными кодами и символическими маркерами жанра. Именно эта совместимость и определяет характер трансформации. Ценности продолжают воспроизводиться, но способы их выражения адаптируются к условиям медиального распространения и публичной репрезентации.

Таким образом, коммерциализация выступает не разрушительным, а преобразующим фактором по отношению к ценностному содержанию рэп-культуры. Она изменяет формы символического выражения ценностей, интегрируя их в систему индустриальных кодов и медиальных практик. В результате ценностные высказывания оказываются встроенными в сложную структуру имиджа, где личная рефлексия, культурные ожидания и элементы коммерческой эстетики соединяются в единую систему репрезентации. Именно в этой системе формируется особая конфигурация ценностей, характерная для коммерциализированной рэп-культуры, в которой устойчивость ценностного вектора сочетается с изменчивостью его публичных форм выражения.

Заключение

Проведенный анализ позволяет рассматривать имидж рэп-исполнителя не как вторичную оболочку художественного высказывания, а как самостоятельную форму существования и трансляции ценностей в современной коммерциализированной культуре [Калюжная, 2021]. Имидж выступает пространством, в котором ценностные установки не только выражаются, но и приобретают устойчивую символическую форму, позволяющую им функционировать в условиях медиального и рыночного обращения.

В ходе исследования было показано, что ключевым механизмом существования ценностей становится их публичная фиксация и последующая циркуляция через медиальное присутствие исполнителя. Имидж обеспечивает

перевод индивидуального опыта в социально распознаваемую форму, благодаря чему ценности получают возможность закрепляться в коллективном восприятии и воспроизводиться в культурном пространстве.

Особое значение приобретает воспроизводимость имиджа, которая позволяет говорить о формировании стабильного ценностного вектора. Повторяемость визуальных, дискурсивных и поведенческих элементов обеспечивает узнаваемость и непрерывность ценностных установок, несмотря на изменчивость контекстов их проявления. В этом смысле устойчивость имиджа определяется постоянством воспроизводимых символических структур [Нарзикулова, 2020].

Вместе с тем было установлено, что коммерциализация не приводит к исчезновению ценностей, а изменяет формы их выражения [Lee, 2024]. Ценностные высказывания оказываются встроенными в индустриальные и материальные коды, что приводит к их адаптации к условиям публичной репрезентации. В результате формируется ситуация, при которой одни и те же ценностные основания могут выражаться через различные, иногда противоречивые символические формы.

Наиболее показательной характеристикой современной рэп-культуры становится возможность сосуществования разнонаправленных ценностных кодов в рамках одного имиджа. Это свидетельствует о том, что имидж функционирует не как однородная структура, а как сложное пространство пересечения индивидуальных, культурных и коммерческих логик. В этом пространстве формируются гибкие и неоднородные конфигурации ценностей, отражающие специфику современной медиальной среды.

Суммируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что имидж рэп-исполнителя – это устойчивая символическая конструкция, через которую ценности и социальные смыслы становятся считываемыми, тиражируемыми и нормализуемыми в пространстве популярной культуры. Коммерциализация не уничтожает ценностное высказывание, она меняет форму ее публичного существования, где исполнитель может говорить о важности духовного, используя материальные и индустриальные коды, чтобы это духовное вообще было услышано массовой аудиторией.

Таким образом, цель исследования, заключавшаяся в философском анализе имиджа рэп-исполнителя как формы репрезентации и трансформации ценностей и социальных смыслов в условиях коммерциализации, достигнута. Полученные результаты подтверждают возможность рассмотрения имиджа не как инструмента продвижения, а как самостоятельного смыслового механизма, в котором пересекаются художественные, социальные и коммерческие логики. Тем самым имидж действительно выступает как самостоятельное смысловое образование, требующее философского анализа, а не вторичным элементом художественного или маркетингового процесса [Черемушников, 2011].

Проведенное исследование носит преимущественно теоретический характер и задает аналитическую рамку для дальнейшего изучения данного феномена. Перспективы последующих работ связаны с более детальным

рассмотрением конкретных практик формирования имиджа, а также с привлечением эмпирического материала, позволяющего проследить, каким образом выявленные механизмы реализуются в реальных медиальных и культурных контекстах. В этом смысле представленное исследование не исчерпывает заявленную проблематику, а, напротив, фиксирует ее актуальность и открывает пространство для дальнейшего философского и междисциплинарного анализа [Кокоткина, 2021].

Список литературы

1. Адамецкая, Т. Н., Каратеева, А. Г. (2021), 'Коммерциализация искусства в условиях современной массовой культуры: опасности и перспективы', в *Художественное пространство XXI века: проблемы и перспективы: материалы II Междунар. науч.-практ. конф.*, Нижневартовск, 08 апр. 2021 г., отв. ред. М. М. Новикова. Нижневарт. гос. ун-т, Нижневартовск, с. 168–173. DOI: 10.36906/NVSU-2021/07/28 EDN: RZDBGY.
2. Гиниятова, Е. В., Лукиева, Е. Б. (2024), 'Идентичность в визуализированном обществе: особенности формирования', *Векторы благополучия: экономика и социум*, т. 52, № 3, с. 118–127. DOI: 10.18799/26584956/2024/3/1903 EDN: RCSRYX.
3. Гусева, А. Е., Вапник, Н. А., Краснова, И. А. (2025), 'Песенный дискурс в социокультурном аспекте', *Российский социально-гуманитарный журнал*, № 1, available at: <https://www.evestnik-mgou.ru/jour/article/view/1554/1337> (accessed 16 March 2026). DOI: 10.18384/2224-0209-2025-1-1554 EDN: YWWPVM.
4. Завалишин, А. Ю., Костюрина, Н. Ю. (2020), 'Русская рэп-культура: специфика научного анализа', *Журнал интегративных исследований культуры*, т. 2, № 1, с. 60–68. DOI: 10.33910/2687-1262-2020-2-1-60-68 EDN: NLADEI.
5. Калюжная, Е. Г. (2021), 'Нарратив и личная история в структуре персонального имиджа', *Мир науки. Социология, филология, культурология*, т. 12, № 4, available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/50KLSK421.pdf> (accessed 9 February 2026). EDN: WOEGEQ.
6. Кокоткина, О. С. (2021), 'Социально-философский аспект формирования понятия "имидж"', в *Культура, наука, образование: проблемы и перспективы: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф.*, Нижневартовск, 10 нояб. 2021 г., отв. ред. Д. А. Погонишев. Нижневарт. гос. ун-т, Нижневартовск, с. 53–60. DOI: 10.36906/KSP-2021/08 EDN: SFVVSZQ.
7. Кондратюк, Л. Э. (2026), 'Отражение материальных ценностей в современных англоязычных рэп-текстах (на примере концепта "деньги (богатство)")', *Наука и образование: лучшие исследования и разработки*, с. 11. EDN: XPUHBP.
8. Косыгина, К. Е., Леонидова, Е. Э. (2025), 'Коммерциализация культуры в России: тенденции и социокультурные последствия', *Социальное*

пространство, т. 11, № 3, available at: [download/elibrary_83017008_33550240.pdf](https://download.elibrary_83017008_33550240.pdf) (accessed 2 February 2026). DOI: 10.15838/sa.2025.3.47.5 EDN: LSCBOU.

9. Нарзикулова, Ф. Б. (2020), 'Определение природы имиджа в философии древних мыслителей как элемент культуры в контексте историко-теоретического анализа', *Язык и текст*, т. 7, № 3, с. 64–69. DOI: 10.17759/langt.2020070306 EDN: LGHMOS.

10. Сергеева, Е. А. (2016), 'Феномен имиджа: теоретические предпосылки и современные философские концепты', *Социально-гуманитарные знания*, № 4, с. 337–341. EDN: WJICUX.

11. Ткачук, А. Ю. (2020), 'Развитие современных музыкальных жанров и направлений в условиях массовой культуры', *Ученые записки Комсомольского-на-Амуре гос. техн. ун-та*, № 4 (44), с. 69–74. EDN: GAKACD.

12. Ткачук, А. Ю. (2022), *Рэп как феномен современной массовой музыкальной культуры (на материале Республики Бурятия)*: дис. ... канд. культурологии. 162 с.

13. Царев, А. О. (2020), 'Несостоявшийся футуризм: техническое производство будущего в новой школе русского рэпа', *Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре*, № 6 (134), с. 212–222. EDN: VNPGJV.

14. Черемушников, И. К. (2011), 'Имидж в культурном пространстве: между "миром кодов" и "миром смыслов"', *Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 7: Философия. Социология и социальные технологии*, № 1 (13), с. 32–37.

15. Adeyola, F., Allen, J. L. (2025), 'Rap & Relax: A Qualitative Study Exploring Black Men's Reality of Anger, Depression and Identity Using Hip-Hop Based Discussions', *Journal of Evidence-Based Social Work*, vol. 22, no. 1, pp. 104–128. DOI: 10.1080/26408066.2024.2441874 EDN: NRKZER.

16. Awad, S. H. (2020), 'The Social Life of Images', *Visual Studies*, vol. 35, no. 1, pp. 28–39. DOI: 10.1080/1472586x.2020.1726206 EDN: XJYGAB.

17. Babb, J. (2016), 'Writing in the Moment: Social Media, Digital Identity, and Networked Publics', *Harlot: A Revealing Look at the Arts of Persuasion*, no. 15, p. 5. DOI: 10.15760/harlot.2016.15.5.

18. Baldauf, H., Develotte, C., Ollagnier-Beldame, M. (2017), 'The Effects of Social Media on the Dynamics of Identity: Discourse, Interaction and Digital Traces', *Alsic. Apprentissage des Langues et Systèmes d'Information et de Communication*, vol. 20, no. 1, available at: <https://journals.openedition.org/alsic/3004> (accessed 12 March 2026).

19. Chen, R. R., Davison, R. M., Ou, C. X. (2020), 'A Symbolic Interactionism Perspective of Using Social Media for Personal and Business Communication', *International Journal of Information Management*, vol. 51, article 102022, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218306157> (accessed 12 March 2026). DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.007 EDN: VRQVUK.

20. Gaconnet, D. (2025), *The Recursive Identity Illusion: Why AI Will Never Wake Up*, available

at: https://www.researchgate.net/publication/392436920_The_Recursive_Identity_Illusion_Why_AI_Will_Never_Wake_Up (accessed 10 March 2026).

21. Kaakinen, M. et al. (2020), 'Shared Identity and Shared Information in Social Media: Development and Validation of the Identity Bubble Reinforcement Scale', *Media Psychology*, vol. 23, no. 1, pp. 25–51. DOI: 10.1080/15213269.2018.1544910.

22. Lee, M. (2024), 'Commercialization of Hip-Hop Culture and the Evolution of Youth Consumption Patterns: From Symbols of Rebellion to Fashion Trends', *Art and Society*, vol. 3, no. 5, pp. 83–88. DOI: 10.56397/as.2024.10.09 EDN: NIIFAB.

23. Li, P. (2025), 'Popular Music in an Age of Globalization: Cultural Exchange Through Media Platforms', *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 12, no. 1, pp. 1–10.

24. Nicholson, C., Awad, S. H. (2024), 'The Power of the Image: The Role of Social Representations', *Papers on Social Representations*, vol. 33, no. 1, pp. 1.1–1.8.

25. Peng, Y. (2024), 'Exploring L2 Graduate Writers' Identity Construction in Research Writing Practices: A Symbolic Interactionism Perspective', *Language and Semiotic Studies*, vol. 10, no. 4, pp. 616–637. DOI: 10.1515/lass-2024-0058 EDN: LUMHWV.

26. Pickstock, C. (2013), *Repetition and Identity: The Literary Agenda*. OUP Oxford, Oxford, 234 p.

27. Porto, R. B., Borges, C. P., Dubois, P. G. (2024), 'Impression Management Through Social Media: Impact on the Market Performance of Musicians' Human Brands', *Journal of Product & Brand Management*, vol. 33, no. 3, pp. 345–356. DOI: 10.1108/jpbm-05-2023-4510 EDN: OEUKMA.

28. Raffa, M., Pronzato, R. (2025), 'The Social Life of an Optimised Song: Reconstructing the Networked Cycle of Digital Music-Making', *Popular Music*, vol. 44, no. 1, pp. 62–80. DOI: 10.1017/s0261143025000273 EDN: IHKDVU.

29. Roth-Gordon, J. (2020), 'Language and Creativity: Slang', *The International Encyclopedia of Linguistic Anthropology*, pp. 1–8. DOI: 10.1002/9781118786093.iela0192.

30. Sariyar, M. (2025), 'Understanding and Rethinking Identity Through Luhmann's System Theory', *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 12, no. 1, article 1989, available at: <https://www.nature.com/articles/s41599-025-06408-0> (accessed 10 March 2026). DOI: 10.1057/s41599-025-06408-0 EDN: FLQOAP.

31. Schmutz, V. (2016), 'Commercialization and Consecration: Media Attention to Popular Music in the US and the Netherlands, 1975–2005', *Poetics*, vol. 59, pp. 82–95. DOI: 10.1016/j.poetic.2016.09.003.

32. von Maur, I., Zöpfl, K. (2025), 'Pre-Produced Self-Narratives in Social Media: An Arendtian Perspective', *Topoi*, pp. 1–12. DOI: 10.1007/s11245-025-10311-3 EDN: DSECPE.

33. Wheatley, M. (2024), 'Media Representation and Cultural Identity', *Premier Journal of Social Science*, vol. 1, article 100004, available at: <https://premierscience.com/wp-content/uploads/2024/11/pjss-24-370.pdf> (accessed 2 February 2026). DOI: 10.70389/pjss.100004 EDN: DYFYII.

References

1. Adametskaya, T.N. and Karateeva, A.G. (2021) 'Kommerstializatsiya iskusstva v usloviyakh sovremennoy massovoy kultury: opasnosti i perspektivy' [Commercialization of art in the conditions of modern mass culture: dangers and prospects], in *Khudozhestvennoye prostranstvo XXI veka: problemy i perspektivy: materialy II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Artistic space of the XXI century: problems and prospects: materials of the II International scientific-practical conference], Nizhnevartovsk, 8 April 2021, ed. by M.M. Novikova. Nizhnevartovsk: Nizhnevart. gos. un-t, pp. 168–173. DOI: 10.36906/NVSU-2021/07/28. EDN: RZDBGY.
2. Adeyola, F. and Allen, J.L. (2025) 'Rap & relax: A qualitative study exploring Black men's reality of anger, depression and identity using hip-hop based discussions', *Journal of Evidence-Based Social Work*, vol. 22, no. 1, pp. 104–128. DOI: 10.1080/26408066.2024.2441874. EDN: NRKZER.
3. Awad, S.H. (2020) 'The social life of images', *Visual Studies*, vol. 35, no. 1, pp. 28–39. DOI: 10.1080/1472586x.2020.1726206. EDN: XJYGAB.
4. Babb, J. (2016) 'Writing in the moment: Social media, digital identity, and networked publics', *Harlot: A Revealing Look at the Arts of Persuasion*, no. 15, p. 5. DOI: 10.15760/harlot.2016.15.5.
5. Baldauf, H., Develotte, C. and Ollagnier-Beldame, M. (2017) 'The effects of social media on the dynamics of identity: Discourse, interaction and digital traces', *Alsic. Apprentissage des Langues et Systèmes d'Information et de Communication*, vol. 20, no. 1. Available at: <https://journals.openedition.org/alsic/3004> (Accessed: 12 March 2026).
6. Chen, R.R., Davison, R.M. and Ou, C.X. (2020) 'A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication', *International Journal of Information Management*, vol. 51, article 102022. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218306157> (Accessed: 12 March 2026). DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.007. EDN: VRQVUK.
7. Cheremushnikov, I.K. (2011) 'Imidzh v kulturnom prostranstve: mezhdru "mirom kodov" i "mirom smyslov"' [Image in cultural space: between the "world of codes" and the "world of meanings"], *Vestnik Volgogr. gos. un-ta. Ser. 7: Filosofiya. Sotsiologiya i sotsialnyye tekhnologii*, no. 1 (13), pp. 32–37.
8. Gaconnet, D. (2025) *The Recursive Identity Illusion: Why AI Will Never Wake Up*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/392436920_The_Recursive_Identity_Illusion_Why_AI_Will_Never_Wake_Up (Accessed: 10 March 2026).
9. Giniyatova, E.V. and Lukieva, E.B. (2024) 'Identichnost v vizualizirovannom obshchestve: osobennosti formirovaniya' [Identity in a visualized society: features of formation], *Vektory blagopoluchiya: ekonomika i sotsium*, vol. 52, no. 3, pp. 118–127. DOI: 10.18799/26584956/2024/3/1903. EDN: RCSRYX.

10. Guseva, A.E., Vapnik, N.A. and Krasnova, I.A. (2025) 'Pesennyy diskurs v sotsiokulturnom aspekte' [Song discourse in the socio-cultural aspect], *Rossiyskiy sotsialno-gumanitarnyy zhurnal*, no. 1. Available at: <https://www.evestnik-mgou.ru/jour/article/view/1554/1337> (Accessed: 16 March 2026). DOI: 10.18384/2224-0209-2025-1-1554. EDN: YWWPVM.
11. Kaakinen, M. et al. (2020) 'Shared identity and shared information in social media: Development and validation of the identity bubble reinforcement scale', *Media Psychology*, vol. 23, no. 1, pp. 25–51. DOI: 10.1080/15213269.2018.1544910.
12. Kalyuzhnaya, E.G. (2021) 'Narrativ i lichnaya istoriya v strukture personalnogo imidzha' [Narrative and personal story in the structure of personal image], *Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kulturologiya*, vol. 12, no. 4. Available at: <https://sflk-mn.ru/PDF/50KLSK421.pdf> (Accessed: 9 February 2026). EDN: WOEGEQ.
13. Kokotkina, O.S. (2021) 'Sotsialno-filosofskiy aspekt formirovaniya ponyatiya "imidzh"' [Socio-philosophical aspect of the formation of the concept of "image"], in *Kultura, nauka, obrazovaniye: problemy i perspektivy: materialy IX Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Culture, science, education: problems and prospects: materials of the IX International scientific-practical conference], Nizhnevartovsk, 10 November 2021, ed. by D.A. Pogonyshchev. Nizhnevartovsk: Nizhnevart. gos. un-t, pp. 53–60. DOI: 10.36906/KSP-2021/08. EDN: SFVSZQ.
14. Kondratyuk, L.E. (2026) 'Otrazheniye materialnykh tsennostey v sovremennykh angloyazychnykh rep-tekstakh (na primere kontsepta "dengi (bogatstvo)")' [Reflection of material values in modern English-language rap texts (on the example of the concept "money (wealth)"]], *Nauka i obrazovaniye: luchshiy issledovaniya i razrabotki*, p. 11. EDN: XPUHBP.
15. Kosygina, K.E. and Leonidova, E.E. (2025) 'Kommerstializatsiya kultury v Rossii: tendentsii i sotsiokulturnyye posledstviya' [Commercialization of culture in Russia: trends and socio-cultural consequences], *Sotsialnoye prostranstvo*, vol. 11, no. 3. Available at: [download/elibrary_83017008_33550240.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_83017008_33550240.pdf) (Accessed: 2 February 2026). DOI: 10.15838/sa.2025.3.47.5. EDN: LSCBOU.
16. Lee, M. (2024) 'Commercialization of hip-hop culture and the evolution of youth consumption patterns: From symbols of rebellion to fashion trends', *Art and Society*, vol. 3, no. 5, pp. 83–88. DOI: 10.56397/as.2024.10.09. EDN: NIIFAB.
17. Li, P. (2025) 'Popular music in an age of globalization: Cultural exchange through media platforms', *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 12, no. 1, pp. 1–10.
18. Narzikulova, F.B. (2020) 'Opredeleniye prirody imidzha v filosofii drevnikh mysliteley kak element kultury v kontekste istoriko-teoreticheskogo analiza' [Definition of the nature of image in the philosophy of ancient thinkers as an element of culture in the context of historical-theoretical analysis], *Yazyk i tekst*, vol. 7, no. 3, pp. 64–69. DOI: 10.17759/langt.2020070306. EDN: LGHMOS.
19. Nicholson, C. and Awad, S.H. (2024) 'The power of the image: The role of social representations', *Papers on Social Representations*, vol. 33, no. 1, pp. 1.1–1.8.

20. Peng, Y. (2024) 'Exploring L2 graduate writers' identity construction in research writing practices: A symbolic interactionism perspective', *Language and Semiotic Studies*, vol. 10, no. 4, pp. 616–637. DOI: 10.1515/lass-2024-0058. EDN: LUMHWV.
21. Pickstock, C. (2013) *Repetition and Identity: The Literary Agenda*. Oxford: OUP Oxford.
22. Porto, R.B., Borges, C.P. and Dubois, P.G. (2024) 'Impression management through social media: Impact on the market performance of musicians' human brands', *Journal of Product & Brand Management*, vol. 33, no. 3, pp. 345–356. DOI: 10.1108/jpbm-05-2023-4510. EDN: OEUKMA.
23. Raffa, M. and Pronzato, R. (2025) 'The social life of an optimised song: Reconstructing the networked cycle of digital music-making', *Popular Music*, vol. 44, no. 1, pp. 62–80. DOI: 10.1017/s0261143025000273. EDN: IHKDVU.
24. Roth-Gordon, J. (2020) 'Language and creativity: Slang', *The International Encyclopedia of Linguistic Anthropology*, pp. 1–8. DOI: 10.1002/9781118786093.iela0192.
25. Sariyar, M. (2025) 'Understanding and rethinking identity through Luhmann's system theory', *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 12, no. 1, article 1989. Available at: <https://www.nature.com/articles/s41599-025-06408-0> (Accessed: 10 March 2026). DOI: 10.1057/s41599-025-06408-0. EDN: FLQOAP.
26. Schmutz, V. (2016) 'Commercialization and consecration: Media attention to popular music in the US and the Netherlands, 1975–2005', *Poetics*, vol. 59, pp. 82–95. DOI: 10.1016/j.poetic.2016.09.003.
27. Sergeeva, E.A. (2016) 'Fenomen imidzha: teoreticheskiye predposylki i sovremennyye filosofskiy kontsepty' [The phenomenon of image: theoretical prerequisites and modern philosophical concepts], *Sotsialno-gumanitarnyye znaniya*, no. 4, pp. 337–341. EDN: WJICUX.
28. Tkachuk, A.Yu. (2020) 'Razvitiye sovremennykh muzykalnykh zhanrov i napravleniy v usloviyakh massovoy kultury' [Development of modern musical genres and trends in the conditions of mass culture], *Uchenyye zapiski Komsomolskogo-na-Amure gos. tekhn. un-ta*, no. 4 (44), pp. 69–74. EDN: GAKACD.
29. Tkachuk, A.Yu. (2022) *Rep kak fenomen sovremennoy massovoy muzykalnoy kultury (na materiale Respubliki Buryatiya)* [Rap as a phenomenon of modern mass musical culture (based on the material of the Republic of Buryatia)]. PhD thesis. 162 p.
30. Tsarev, A.O. (2020) 'Nesostoyavshiysya futurizm: tekhnicheskoye proizvodstvo budushchego v novoy shkole russkogo repa' [Failed futurism: technical production of the future in the new school of Russian rap], *Neprikosnovennyy zapas: debaty o politike i kulture*, no. 6 (134), pp. 212–222. EDN: VNPGJV.
31. von Maur, I. and Zöpfl, K. (2025) 'Pre-produced self-narratives in social media: An Arendtian perspective', *Topoi*, pp. 1–12. DOI: 10.1007/s11245-025-10311-3. EDN: DSECPE.
32. Wheatley, M. (2024) 'Media representation and cultural identity', *Premier Journal of Social Science*, vol. 1, article 100004. Available at:

<https://premierscience.com/wp-content/uploads/2024/11/pjss-24-370.pdf> (Accessed: 2 February 2026). DOI: 10.70389/pjss.100004. EDN: DYFYII.

33. Zavalishin, A.Yu. and Kostyurina, N.Yu. (2020) 'Russkaya rep-kultura: spetsifika nauchnogo analiza' [Russian rap culture: specificity of scientific analysis], *Zhurnal integrativnykh issledovaniy kultury*, vol. 2, no. 1, pp. 60–68. DOI: 10.33910/2687-1262-2020-2-1-60-68. EDN: NLADEI.

Поступила в редакцию 11.03.2026

Поступила после рецензирования 25.04.2026

Принята к публикации 05.05.2026

Сведения об авторе:

Леонович А. В., аспирант, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева

About the author:

Leonovich A. V., Graduate student of Reshetnev Siberian State University of Science and Technology

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Автор утвердил окончательный вариант статьи.

The author declare no conflicts of interest.

The author approved the final version of the article.

© Леонович А. В., 2026



Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons NonCommercial license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

УДК 130.2

DOI: 10.33979/2587-7534-2026-3-14

END RHFAIZ

Документальная публикация

Перспективы межкультурной интеграции общества

Корякина А. А.,

кандидат философских наук, доцент кафедры философии,

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,

Якутск, Россия,

koryakina1@gmail.com

ORCID 0000-0001-6657-6019

Для цит.: Корякина А. А. Перспективы межкультурной интеграции общества // Abyss (Вопросы философии, политологии и социальной антропологии). 2026. № 3. С. 196-205. DOI: 10.33979/2587-7534-2026-3-14. URL: http://abyss.su/abyss_issue/37/14