


16+

2949-3277

ИСКУССТВО ВЕДЕНИЕ





Электронный научно-методический журнал «ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ» издаётся с 2021 года. В нем публикуются оригинальные научные статьи с актуальными исследованиями в области истории и теории искусства, культуры и смежных им дисциплин. Основные темы, рассматриваемые в издании, связаны с изучением, историческим и культурологическим анализом памятников изобразительного и декоративно-прикладного искусства, архитектуры, музыкальных, литературных и театральных произведений.

Редакция журнала в своей деятельности руководствуется принципами научности, объективности, информационной поддержки наиболее значимых профильных исследований, соблюдения норм издательской этики.

Редакция оставляет за собой право отклонения статей, не соответствующих требованиям предоставления материалов. Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Авторы несут полную ответственность за содержание статей и за сам факт их публикации. Редакция не несет ответственности перед авторами и/или третьими лицами и организациями за возможный ущерб, вызванный публикацией статьи.

Опубликованные материалы не могут быть полностью или частично воспроизведены, тиражированы и распространены без письменного разрешения редакции.

КОНТАКТЫ

Учредитель: Дмитрий А. ПОТАПОВ
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций 11.07.2023
Номер свидетельства ЭЛ № ФС 77 – 85578
Издательство: НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР «УНИВЕРСУМ»
ИП ПОТАПОВ ДМИТРИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ
ОГРНИП 322774600144719
ИНН 332806803501
Почтовый адрес: 125167, г. Москва, Красноармейская ул., 9-101
Телефон: +7(906) 063-52-26
Веб-сайт: [https:// art-jornal.ru](https://art-jornal.ru)
Электронная почта: dimacreator@mail.ru

CONTACTS

Founder: Dmitry A. POTAPOV
The Journal is registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Communications 11.07.2023
Certificate number ЭЛ № ФС 77 – 85578
Publishing house: RESEARCH CENTER «UNIVERSUM»
IP POTAPOV DMITRY ALEXANDROVICH
OGRNIP 322774600144719
TIN 332806803501
Postal address: 125167, Moscow, Krasnoarmeyskaya St., 9-101
Telephones: +7(906) 063-52-26
Web-site: [https:// art-jornal.ru](https://art-jornal.ru)
e-mail: dimacreator@mail.ru

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

ВОЛКОВА ПОЛИНА СТАНИСЛАВОВНА



Доктор искусствоведения, доктор философских наук, профессор кафедры музыкального воспитания и образования РГПУ им. А.И. Герцена, член Союза композиторов России, музыковед, автор многочисленных монографий, учебных пособий и публикаций по проблемам философии образования, искусствоведения, культурологии, психолингвистики и социологии.

VOLKOVA POLINA STANISLAVOVNA, Doctor of Art Criticism, Doctor of Philosophical Sciences, Professor of the Institute of Music, Theater and Choreography of the Herzen State Pedagogical University of Russia, Member of the Union of Russian Composers, Musicologist, author of several monographs and scientific publications on issues related to educational philosophy, history of art, psycholinguistics, cultural studies and sociology.

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

ПОТАПОВ ДМИТРИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ



Кандидат педагогических наук, доцент, заместитель Главного редактора журналов «Искусство и образование», «Bulletin of the International Centre of Art and Education», «Антропологическая дидактика и воспитание».

Potapov Dmitry Aleksandrovich, Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor, Deputy Editor of the «Art and Education» journal, «Bulletin of the International Centre of Art and Education», «Anthropological didactics and upbringing» journal.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ



АЛЯБЬЕВА АННА ГЕННАДЬЕВНА, доктор искусствоведения, профессор, зав. кафедрой философии, истории, теории культуры и искусства МГИМ им. А.Г. Шнитке.

ALYABYEVA ANNA GENNADIEVNA, Doctor of Art Criticism, Professor, Head of the Department of Philosophy, History, Theory of Culture and Art of the Moscow A. Schnittke State Music Institute.



АРТЁМОВА ЕВГЕНИЯ ГЕОРГИЕВНА, доктор искусствоведения, профессор кафедры музыкального искусства Института культуры и искусств МГПУ.

ARTYOMOVA EVGENIYA GEORGIEVNA, Doctor of Art Criticism, Professor of the Music Art Study department of the Moscow Institute of Culture and Arts MCU.



ЗАЙЦЕВА МАРИНА ЛЕОНИДОВНА, доктор искусствоведения, профессор кафедры музыковедения и аналитической методологии Академии им. Маймонида РГУ им. А.Н. Косыгина.

ZAYTSEVA MARINA LEONIDOVNA, Doctor of Art Criticism, Professor of the department of musicology and analytical methodology of the Maimonides Academy institute of the A.N. Kosygin Russian State University.



КОМАРНИЦКАЯ ОЛЬГА ВИССАРИОНОВНА, доктор искусствоведения, профессор кафедры междисциплинарных специализаций музыковедов МГК им. П.И. Чайковского.

KOMARNITSKAYA OLGA VISSARIONOVNA, Doctor of Art Criticism, Professor of the department of interdisciplinary musicological studies of the Moscow State Tchaikovsky Conservatory.



МОЗГОТ СВЕТЛАНА АНАТОЛЬЕВНА, доктор искусствоведения, профессор кафедры музыкального воспитания и образования Института музыки театра и хореографии РГПУ им. А.И. Герцена.

MOZGOT SVETLANA ANATOLIEVNA, Doctor of Art Criticism, Professor of the Institute of Music, Theater and Choreography of the Herzen State Pedagogical University of Russia.



ПОРТНОВА ТАТЬЯНА ВАСИЛЬЕВНА, доктор искусствоведения, профессор кафедры искусствоведения Института искусств РГУ им. А.Н. Косыгина.

PORTNOVA TATYANA VASILIEVNA, Doctor of Art Criticism, Professor of the department of Art History of the Institute of Arts of the A.N. Kosygin Russian State University.



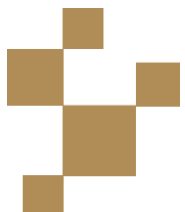
СКОРОБОГАЧЕВА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСАНДРОВНА, доктор искусствоведения, профессор кафедры всеобщей истории искусства РАЖВиЗ Ильи Глазунова.

SKOROBOGACHEVA EKATERINA ALEKSANDROVNA, Doctor of Art Criticism, Professor of the General history of art Department of the Ilya Glazunov Russian Academy of painting, sculpture and architecture.



ЭЛЬКАН ОЛЬГА БОРИСОВНА, доктор искусствоведения, профессор кафедры общественных дисциплин и истории искусств СПбХПА им. А. Л. Штиглица.

ELKAN OLGA BORISOVNA, Doctor of Art Criticism, Professor of the Social studies and History of art department of the Saint Petersburg Stieglitz State Academy of Art and Design.



ОГЛАВЛЕНИЕ

ЖАРКОВА А.А.

**ПАРАДИГМАЛЬНЫЙ ПОДХОД К РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ
ПОЛИТИКИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ**

6

УКОЛОВА Л.И.

**ВОСПИТАНИЕ ДУХОВНОЙ КУЛЬТУРЫ РАСТУЩЕГО ЧЕЛОВЕКА ЧЕРЕЗ СИНТЕЗ
ИСКУССТВ В ПРОСТРАНСТВЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИ ОРГАНИЗОВАННОЙ
МУЗЫКАЛЬНОЙ СРЕДЫ**

17

ЗВОНОВА Е.В.

**СИМВОЛИЗМ ДРЕВНЕРУССКОЙ НОТАЦИИ – К ВОПРОСУ О КУЛЬТУРНО-
ИСТОРИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ**

26

ПЕТРУХИНА О.В.

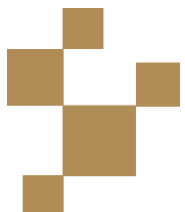
ПЕРСОНАЖ – МАСКОТ В РЕКЛАМНОЙ АНИМАЦИИ

33

БОЧКАРЕВА Е.Д., ШАФЕЕВА Л.В.

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

45



CONTENTS LIST

ZHARKOVA A.A.

A PARADIGMATIC APPROACH TO THE IMPLEMENTATION OF STATE CULTURAL POLICY IN CULTURAL INSTITUTIONS

6

UKOLOVA L.I.

EDUCATION OF THE SPIRITUAL CULTURE OF A GROWING PERSON THROUGH THE SYNTHESIS OF ARTS IN THE SPACE OF A PEDAGOGICALLY ORGANIZED MUSICAL ENVIRONMENT

17

ZVONOVA E.V.

SYMBOLISM OF OLD RUSSIAN NOTATION – TO THE QUESTION OF CULTURAL AND HISTORICAL ANALYSIS

26

PETRUKHINA O.V.

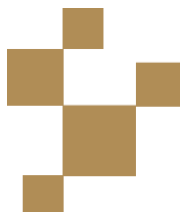
A MASCOT CHARACTER IN AN ADVERTISING ANIMATION

33

BOCHKAREVA E.D., SHAFEEVA L.V.

THE SPECIFICS OF MARKETING IN THE FIELD OF CULTURE AND ART

45



ЖАРКОВА А.А.

доктор педагогических наук,
профессор кафедры социально-культурной деятельности
ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»
e-mail: kdd007@bk.ru



**ПАРАДИГМАЛЬНЫЙ ПОДХОД К РЕАЛИЗАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ
В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ**

Аннотация. В статье рассматривается парадигмальный подход к реализации государственной культурной политики в учреждениях культуры. Парадигмальный подход к реализации государственной культурной политики оказывает на каждый компонент системы непосредственное воздействие. В учреждениях социально-культурного типа обеспечиваются интересы общества и государства, взаимоотношения этих субъектов. Важнейшим способом воспроизводства духовной жизни посредством социально-культурной деятельности становится возможность осваивать и создавать культурные образцы, трансформировать их с учетом изменившегося социального опыта на основе рефлексивного сознания и передавать его будущим поколениям, внося свой вклад в развитие личности общества.

Ключевые слова: парадигмальный подход, государственная культурная политика, учреждения культуры.





Парадигмальный подход к реализации государственной культурной политики в учреждениях социально-культурного типа определяется развивающейся системой с высоким воспитательным потенциалом.

Парадигмальный подход в данном контексте выступает как объективный фактор взаимодействия всех элементов общественной системы, в том числе учреждений социально-культурного типа. Наше общество представляет собой целостную социальную систему, которая имеет свою специфическую структуру, обеспечивающую его жизнедеятельность.

Д.И. Фельдштейн считал, что «общество не предстает перед нами гомогенно. Оно сложно структурировано, и при этом структурные характеристики его изменились. Поэтому необходим дифференцированный анализ, раскрывающий, как и что воспринимает современный человек в разных группах, в разном возрасте: на что рефлексировает, какие образы у него формируются, как изменяется его мотивационно-потребностная сфера, как на него воздействует окружающая действительность, как он действует и каковы возможности действия разных групп людей»¹.

На современном этапе развития нашего общества государственная культурная политика – это сложная система, построенная на законодательных актах, имеющих множество функций. Это требует четкой координации и взаимодополняемости в процессе реализации культурной политики во всех властных структурах независимо от ведомственной принадлежности.

Парадигмальный подход к реализации государственной культурной политики оказывает на каждый компонент системы непосредственное воздействие. В учреждениях социально-культурного типа обеспечиваются интересы общества и государства, взаимоотношения этих субъектов. На практике они могут быть авторитарными или гуманистическими, а содержание – знаниевым или развивающим. Деятельность учреждений социально-культурного типа следует рассматривать как особый ракурс связи государства с социумом.

С.Л. Рубинштейн рассматривал деятельность как совокупность вещей и явлений, соотнесенных людьми, как организованная иерархия способов существования².

Для объяснения особенностей взаимодействия людей в обществе и социуме автор статьи и вводит в научный оборот понятие «парадигмальный подход», который определяется как целостный образ объективной реальности, позволяющей ориентироваться учреждениям

¹ Фельдштейн Д.И. Человек в современном мире: тенденции и потенциальные возможности развития // Образование и общество. - Орел, 2008. – № 3. С. 58.

² Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. - М.; СПб, 2004. – С. 390.

социально-культурного типа в содержании государственной культурной политики.

Содержание государственной культурной политики целенаправленно, ориентировано на долгосрочную перспективу, обеспечивающую развитие общества или региона социума обоснованно отобранными и внедряемыми социально-культурными программами и предметной деятельностью.

В учреждениях социально-культурного типа технологически этот процесс начинается с проектирования региональной культурной политики, которая оказывает воздействие на систему воспитания в качестве общего социального фона. Региональная культурная политика по своему характеру реализуется способом моделирования как универсального средства регулирования социальных взаимодействий. «Важно понять, что политика начинается в области социальных интересов – интересов профессиональных групп, национальных образований, города и деревни, мужчин и женщин, молодежи и пожилых и т.д.»³.

Реализация регионального социально-культурного проектирования происходит в производственных и творческих коллективах, общественных или политических организациях, региональных общностях. В качестве внутреннего субъекта социально-культурного проектирования выступают руководители данного сообщества людей (предприятия, города, государства), различные социальные институты, политические деятели, инициативные группы людей, где основная их деятельность направлена на:

- изменение статуса субъекта в данном социальном образовании;
- локализацию либо развитие какого-либо процесса в объекте;
- развитие, совершенствование данного социума;
- разрушение данного социума, его деструкцию;
- выращивание на основе старого социума принципиально нового⁴.

Парадигмальный подход позволяет профессиональным специалистам учреждений социально-культурного типа понять специфику механизма региональной власти и механизма ее взаимодействия с государственной властью. Это позволяет органам местного самоуправления внедрять и использовать технологию проектирования для эффективного осуществления деятельности учреждений социально-культурного типа.

Поэтому парадигмальный подход реализации государственной культурной политики в учреждения социально-культурного типа обеспечивает функционирование регулирующих механизмов общественной системы. Конечный результат процесса регулирования не является непосредственным следствием лишь целенаправленного воздействия со стороны специализированных учреждений

³ Курлов А.Б., Селиванов А.И. Введение в методологию управления социальными процессами и системами. – Уфа, 1995. – С. 19.

⁴ Разлогов К.Э. и др. Дар или проклятие? Проблемы массовой культуры. – М., 1994. – С. 43.



социально-культурного типа, а в равной мере образуется также в процессе их саморегуляции, самоуправления, саморегулирования. Тогда процесс социального регулирования предстанет в качестве интегрального упорядочивающего воздействия на общественную систему.

Парадигмальный подход к реализации государственной культурной политики отражает необходимость использования социально-культурных проектов как задачу стратегического характера.

Педагогическое регулирование в качестве своей основы, механизма, важнейшей составной части не сводится лишь к процессу управления. Управление представляет собой более широкий, всесторонний процесс воздействия на аудиторию с целью упорядочения целостной системы. Эта система имеет сложный состав и комплексный характер управляющего воздействия.

Само воздействие содержания текста материалов государственной политики носит характер оптимистический, смысловой, ведущий к достижению целей воспроизводства данной системы социальных взаимодействий. Субъекты власти заинтересованы в этом процессе. Достижение поставленных целей они связывают с созданием действенной системы педагогического регулирования, которая способна организовать людей для решения общей задачи в условиях досуга. Эффективность такой системы базируется на работоспособности системы моральных и материальных поощрений, что дает обществу импульс саморазвития, который заключен в таком ее живом начале как объединение всех слоев населения.

Однако современный мир предъявляет новые педагогические требования к решению традиционных задач и ставит новые задачи, по сложности превосходящие возможности данного типа управления, чем государственная культурная политика.

Сфера реализации государственной культурной политики посредством педагогического регулирования аудитории в учреждениях социально-культурного типа выступает как система субъектов и межсубъектных отношений, связи власти и социума.

По своей природе педагогическое регулирование процессом реализации государственной культурной политики обладает целым рядом преимуществ по сравнению с программированием, планированием и другими технологиями, направленными на изменение социально-культурной сферы, в том числе и на политическом уровне.

Применение на практике парадигмального подхода позволяет создать новые внутренние и внешние условия для деятельности учреждений социально-культурного типа, рассчитанные на среднесрочную или долгосрочную перспективу, направляет всех субъектов на достижение социально значимой цели локализованными технологиями, адаптированными к месту, времени и ресурсами. В этом контексте сущность социального проектирования в регионах будет

направлена на конструирование желаемого состояния будущего, независимо от того, какого рода объекты будут проектироваться, что будут нести в себе черты ценностно-нормативной системы инициатора проект.

Парадигмальный подход осуществляет педагогическое регулирование различными направлениями деятельности учреждений социально-культурного типа. В качестве объектов педагогического регулирования могут выступать также организация, отрасль производства, управление, система воздействия, поведение людей, имидж и т.п.

В процессе реализации государственной культурной политики в учреждениях социально-культурного типа может выступать конкретная социальная технология решения трансформационных процессов общества, группы и т.д., а также инструмент социально-культурных изменений, который основывается на способности человека к осуществлению проектной деятельности.

Поэтому комплексное изучение парадигмального подхода к реализации государственной культурной политики в учреждениях социально-культурного типа позволяет определиться с основными факторами воспитания российского политического и культурного менталитета.

Государственная культурная политика объединяет различные по профильной и типологической принадлежности учреждения социально-культурного типа, вариативность которых проявляется так же, как и в региональном проектировании. Эта многоликость учреждений социально-культурного типа подчеркивает их полифункциональность, объясняет ту предпочтительность, которая направлена на изучение конкретных групп населения. «Чем более детально и подробно рассматриваются отдельные учреждения культуры, их деятельность, изучаемые в конкретно-исторической уникальности обстоятельств, места и времени, в которых они фиксируются и описываются, тем более продуктивным в рамках традиционного подхода оказывается это рассмотрение»⁵.

Отсюда парадигмальный подход к изучению вопроса реализации государственной культурной политики в учреждениях социально-культурного типа строится на ценностных ориентациях, принципах различных сфер деятельности, в конкретных обстоятельствах.

Можно выделить основные аспекты в реализации культурной политики: реальность; деятельность социально-культурного типа, как производная от некоторой системы духовно-практической деятельности людей.

Социально-культурная деятельность существует не только в виде духовной составляющей практической деятельности личности, но и как ценностно-познавательное единство, которое отражает мир в сознании, но и выступает элементом продуктивного мышления.

⁵ Юренева Т.Ю. Музей в мировой культуре. – М., 2003. – С. 37.



Социально-культурная деятельность есть синтез знания, задающий его композиционное строение, обуславливающее соотношение главных и второстепенных элементов.

Поэтому социально-культурная деятельность – это понятие сложное организованное, многоуровневое, которому необходимо взаимодействие с условиями развития и учетом объективных и субъективных факторов, пространства-времени, характеризующимися в свою очередь социальным бытием и культурой.

Профессор А.Д. Жарков считает, что генеральной целью социально-культурной деятельности «является повышение общей культуры людей, частными целями воспитание культуры профессиональной, нравственной, эстетической, физической, правовой, психологической, экологической и т.п. В общем и целом, об уровне культуры человека можно судить по его поступкам, повседневному его поведению на работе, в общественных местах, в семье и т.д. Правильные, приемлемые в нашем обществе поступки возникают не сами по себе, они выстраиваются на основе имеющихся убеждений и взглядов. Последние же всегда вытекают из знаний. Чем больше человек знает (имеются в виду не эмпирические, а научные знания), тем объективнее и глубже его взгляды на мир, на природу, на общество, на самого себя, тем крепче его личные убеждения, а стало быть, тем осознаннее и правильнее его поступки»⁶.

С этой точки зрения парадигмальный подход к реализации государственной культурной политики в учреждениях социально-культурного типа характеризуется осознанной встречей со средой, которая постепенно раскрывает перед личностью систему своих морально-нравственных принципов и категорий, входящих в ее сознание через категории «добро-зло». Под воздействием социально-культурных программ и предметной деятельности в сознании людей происходит освоение духовных ценностей посредством подготовки и проведения массовых и групповых программ, активного участия в коллективах художественной самодеятельности, клубов по интересам и любительских объединений, где происходит интенсивная предметная деятельность.

Поэтому аудитория, участвующая в социально-культурной деятельности посредством общения, познавательной деятельности, получает новый импульс для свободы действий при освоении нового культурного пространства-времени. Это активизирует социализацию аудитории, формирующую отношение к себе, миру, семье, друзьям, товарищам, к среде, к вещам и т.д.

Среди интересов у людей большое место занимает телевидение, которое тормозит процесс развития зрителей, ибо они не столь активны, как это происходит в учреждениях социально-культурного типа.

⁶ Жарков А.Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности. – М.: МГУКИ, 2018. – С. 134.

Проведенное нами исследование «внедомашнего досуга» в Ивановской области показало, что у молодежи на первый план выступает непосредственное общение, контакты с друзьями, сверстниками, совместные посещения концертов, дискотек, баров, кафе, ночных клубов, т.е. активная развлекательная деятельность.

По данным социологического исследования, в настоящее время наблюдается дифференциация потребностей и интересов населения в зависимости от возрастных и тендерных особенностей. Если молодежь высказывает пожелание о расширении спектра предоставляемых культурных услуг в части интерактивных, состязательных, зрелищных, массовых форм, то большинство населения среднего возраста хочет видеть в учреждениях социально-культурного типа не только развлекательные программы, но и удовлетворяющие их практические нужды. Так, что они могли получить консультации по юридическим вопросам (40,0 % респондентов), политическим вопросам (33,9 %), цветоводства и садоводства (28,6 %) и др.

Для мужчин среднего возраста существенным оказалось приобретение и совершенствование полезных навыков, помогающих в поиске работы и продвижении по службе (овладение иностранными языками, работа на компьютере, вождение автомобиля и др.).

Конечно, молодежь, проживающая в малых городах, имеет меньше возможностей в удовлетворении своих духовных потребностей, так как там плохо развита сеть социально-культурных учреждений, что приводит к преобладанию пассивных форм, отсюда неудовлетворенность молодежи способами проведения своего свободного времени.

Такие способы проведения свободного времени, как посещение театров, концертов, выставок, музеев, более популярны у студентов, выросших в малых городах. Примечательно, что у студентов, выросших и в больших, и в малых городах, ценностные ориентации намного выше, чем их реализация в реальном досуге.

Что же касается культурных потребностей сельских жителей, то автор рассматривает их через отношение к различным видам социума к социально-культурной деятельности. Здесь степень удовлетворенности жителей своим досугом, привлекательность для них деятельность учреждений социально-культурного типа, то они привлекательны становятся тогда, когда организуется по заказу населения, что дает возможность заниматься в различных кружках, творческих коллективах, клубах по интересам. Так, в вокальных коллективах занимается 23,9 %, в театральных – 10,6 %, в танцевальных – 9,4 % респондентов. Посещают клубы 30,0 %, клубы садоводов – 19,5 %, клубы молодой семьи – 14,3 % респондентов.

Сельские жители, принявшие участие в исследовании, отметили необходимость изменений в деятельности учреждений социально-культурного типа, расширения ассортимента предоставляемых

культурных услуг. Так респонденты хотели бы увидеть в своих учреждениях социально-культурного типа концерты гастролирующих художественных коллективов и исполнителей федерального и областного центров (40,9 %), концерты художественных коллективов из соседних районов (38,2 %). Это очень важно для специалистов, занимающихся государственной культурной политикой.

По мнению опрошенных, для улучшения досуга населения необходимо организовывать новые кружки и клубы по интересам (14,8 %), проводить различные конкурсы (18,2 %), творческие встречи (11,8 %), выступать администрации на вечерах вопросов и ответов (15,3 %).

Для повышения эффективности реализации государственной культурной политики в учреждениях социально-культурного типа необходимо учитывать потребности населения, предлагать виды культурных услуг, которые вызывают интерес у жителей различного возраста, с учетом их образования, степени развитости потребностей, доходов; всесторонне укреплять материально-техническую базу учреждений культурно-досугового типа, создавать благоприятные условия для проведения политических бесед, занятий творчеством, общения, отдыха.

В планы деятельности учреждений социально-культурного типа необходимо включать социально-культурные акции информационно-просветительного характера, освещающие проблемы международной и российской политики, экономики, права, медицины, спорта. Большой интерес у жителей вызывают пропаганда здорового образа жизни, профилактика девиантного поведения.

Важным направлением в деятельности учреждений социально-культурного типа является развитие групповых форм творческой деятельности, создание клубных объединений и формирований, с учетом интересов.

В последние годы широко распространена разработка целевых комплексных программ, по которым действуют учреждения социально-культурного типа. Нами получены данные о том, что такие целевые комплексные программы разрабатываются в 18,0 % учреждений социально-культурного типа. В 72,0 % учреждениях целевые комплексные программы разрабатываются очень редко. В 10,0 % учреждений такие целевые комплексные программы не разрабатываются вообще.

Отсюда, важнейшим способом воспроизводства духовной жизни посредством социально-культурной деятельности становится возможность осваивать и создавать культурные образцы, трансформировать их с учетом изменившегося социального опыта на основе рефлексивного сознания и передавать его будущим поколениям, внося свой вклад в развитие личности общества.

Полученные данные свидетельствуют о том, что наиболее активный возраст личности, участвующей в социально-культурной деятельности – от 20 до 30 лет (35,5 %).

Процесс реализации государственной культурной политики протекает своеобразно и в значительной степени зависит от стиля и методов деятельности специалистов и их актива.

Стремление к поиску истины человеческого существования, к вскрытию причин несовершенства человека и окружающей его действительности отметили 83 %.

Здесь сами цели определяются не столько динамикой внешней среды и сиюминутными потребностями тяготеньями, сколько укоренившейся в глубинах психики (осознаваемой в большей или меньшей степени) системой ценностей, то есть значимых смыслов и высоко актуальных отношений. Ценности же, в свою очередь, конкретизируют высшие идеалы, которые незримо присутствуют в психическом мире каждой личности, хотя детьми (да и многими взрослыми) вербализуются достаточно редко.

Таким образом, парадигмальный подход к реализации государственной культурной политики в учреждениях социально-культурного типа не сводится только к задаче формирования системы ценностных предпочтений и идеальных стратегий.

HTTPS://ART-JORNAL.RU



ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьев В. В., Куницына С. М., Лебедев В. В., Расташанская Т. В. Формирование нового облика системы дополнительного профессионального образования // Вестник МГПУ. Серия: Педагогика и психология. – 2016. – № 1 (35). – С. 8-19.
2. Волкова П. С., Саенко Н. Р. Философия искусства (на примере фильма Такеши Китано «Ахиллес и черепаха») // Искусствоведение. 2021. № 1. С. 6-20.
3. Грибкова О. В. Развитие культурного потенциала личности в творческой среде обучения // Искусство и образование. – 2020. – №4 (126). – С. 153-159.
4. Жарков А. Д. Государственная культурная политика на современном этапе: социально-культурный аспект // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – № 4 (72). – С. 116-123.
5. Жарков А. Д. Власть культуры, культура власти актуальная планетарная проблема в современном мире // Гуманитарное пространство. – 2015. – Т. 4. – № 3. – С. 288-297.
6. Жарков А. Д. Развитие теории социально-культурной деятельности - важнейшая задача вузов культуры и искусств // Гуманитарное пространство. – 2015. – Т. 4. – № 3. – С. 310-318.
7. Жаркова А. А. Творчество в социально-культурной деятельности - источник выстраивания системы жизненных отношений личности // Вестник Московского



- государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 6 (62). – С. 115-119.
8. Жаркова А. А. Парадигмальный подход к развитию личности в условиях социально-культурной деятельности: дисс. ... доктора педагогических наук. – М., 2011.
 9. Жаркова А. А. Гармоничное развитие личности в условиях социально-культурной деятельности: парадигмальный подход // Педагогика искусства. – 2011. – № 1. – С. 58-68.
 10. Жаркова А. А. Парадигмальный подход к развитию личности - основа современной теории социально-культурной деятельности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 1 (39). – С. 114-120.
 11. Калимуллина О. А. Проблемы и пути решения в системе воспитательной работы современного вуза / Технология культурно-досуговой деятельности как фактор укрепления социального, межнационального и межконфессионального согласия в молодежной среде. Материалы Всероссийской электронной научно-практической конференции. – Казань, 2017. – С. 11-15.
 12. Калимуллина О. А. Синергетический подход к организации досуга // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 2. – С. 82-86.
 13. Левина И. Д., Афанасьев И. В. Технология мониторинга социального заказа на персонифицированные программы ДПО в системе столичного образования // Bulletin of the International Centre of Art and Education. – 2021. – № 2. – С. 364-381.
 14. Современные тенденции образования в культуре и искусстве (характеристика, структура, развивающий потенциал). / Афанасьев В.В., Бирич И.А., Бодина Е. А., Буровкина Л. А., Галкина М. В., Грибкова О. В., Уколова Л. И., Кабкова Е. П., Малашенко В. О., Рощин С.П., Сергеева В. П., Низамутдинова С. М., Кудринская И. В., Шиповская Л. П. Коллективная монография. - М., 2021.

ZHARKOVA A.A.

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor
Department of Socio-Cultural Activities
Moscow State Institute of Culture
e-mail: kdd007@bk.ru

**A PARADIGMATIC APPROACH TO THE IMPLEMENTATION OF
STATE CULTURAL POLICY IN CULTURAL INSTITUTIONS**

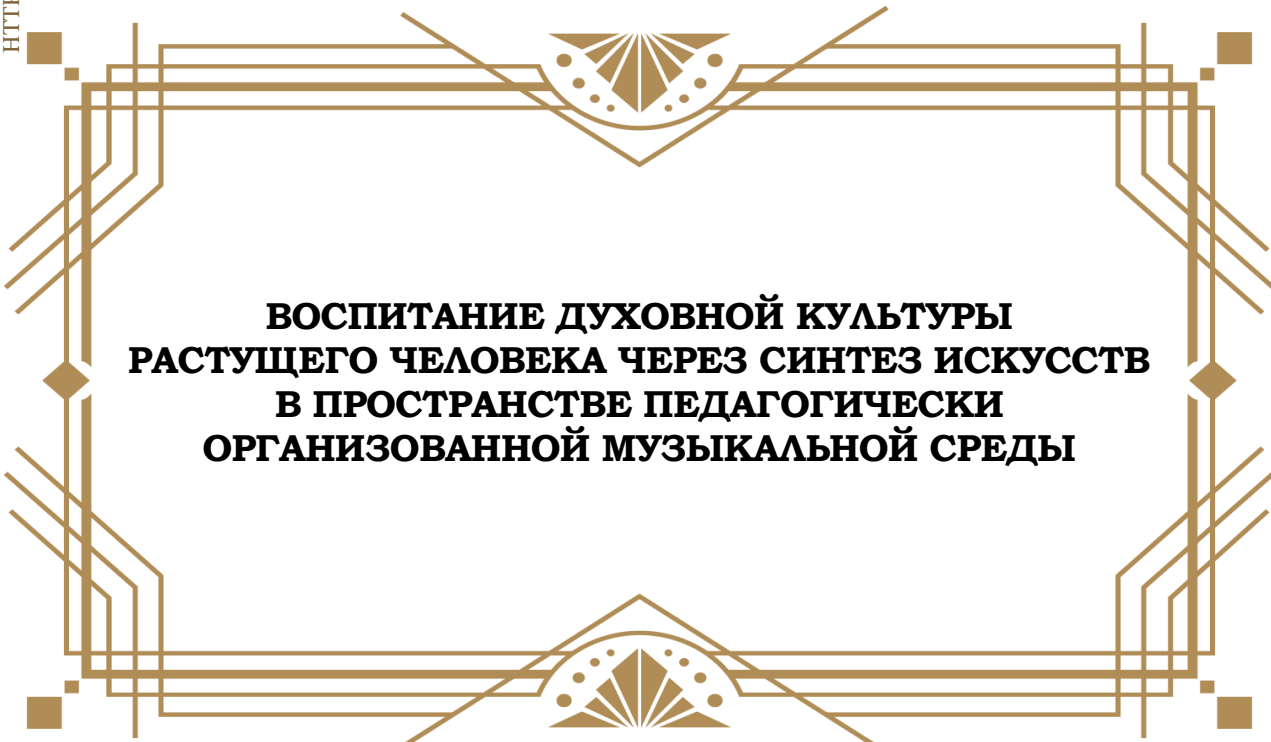
ANNOTATION. The article considers a paradigmatic approach to the implementation of state cultural policy in cultural institutions. The paradigmatic approach to the implementation of the state cultural policy has a direct impact on each component of the system. In institutions of a socio-cultural type, the interests of society and the state, the relationship of these subjects are ensured. The most important way of reproducing spiritual life through socio-cultural activities is the opportunity to master and create cultural patterns, transform them taking into account the changed social experience on the basis of reflexive consciousness and transmit it to future generations, contributing to the development of the personality of society.

KEYWORDS: paradigmatic approach, state cultural policy, cultural institutions.

Уколова Л.И.

доктор педагогических наук,
профессор департамента музыкального искусства
Института культуры и искусств

ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет»
e-mail: UkolovaL@mgpu.ru



**ВОСПИТАНИЕ ДУХОВНОЙ КУЛЬТУРЫ
РАСТУЩЕГО ЧЕЛОВЕКА ЧЕРЕЗ СИНТЕЗ ИСКУССТВ
В ПРОСТРАНСТВЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИ
ОРГАНИЗОВАННОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ СРЕДЫ**

Аннотация. В статье определяющее значение имеет педагогически организованная музыкальная среда и подчеркивается важность философской категории духовной культуры растущего человека в сочетании с необходимостью подготовки специалистов – преподавателей музыки, имеющих представление о значении педагогически организованной музыкальной среды и готовых к ее созданию, синтез искусств и его закономерности становятся информационно привлекательными.

Ключевые слова: преподаватель музыки, музыкальная среда, синтез искусств, Живая Этика, процесс интеграции, музыкальное пространство, основные функции искусства, области искусства, художественно-образное поле.





контексте данной статьи под синтезом искусств понимается добровольное соединение, сочетание, органический союз равноправных, сформировавшихся, самостоятельных начал, которые, вступая в конфликт между собой, преодолевают его и сочетаются в новую художественно-синтетическую реальность. Принципиальным основанием синтеза искусств в плане художественного творчества стало широкое освоение и преобразование окружающего мира.

Синтез искусств в приложении к рассматриваемой проблеме необходимо понимать в двух смыслах: а) как историческую категорию, отражающую содержание художественных целостностей, сложившихся в результате постоянного процесса интеграции (наряду с процессом дифференциации); б) как определенную целостность, доступную созерцанию и анализу.

Принимая во внимание проблему, поднятую автором, которая кристаллизуется на пересечении определяющего значения педагогически организованной музыкальной среды и важности философской категории духовной культуры растущего человека в сочетании с необходимостью подготовки специалистов – преподавателей музыки, имеющих представление о значении педагогически организованной музыкальной среды и готовых к ее созданию, синтез искусств и его закономерности становятся информационно привлекательными для исследователя.

Синтез (от греч. *synthesis* – соединение), соединение различных элементов объекта в единое целое (систему). Понятие синтеза является одним из центральных в области искусства. Это синтез разных видов искусства внутри одного какого-либо стилистического направления, например, слияние в одну систему архитектуры, скульптуры, живописи, музыки и театра в искусстве барокко, когда невозможно без ущерба для целостности произведения отделить один вид искусства от другого, когда реальная архитектура сливается с иллюзорно написанной, а скульптура продолжает движение живых участников действия, объединенного ритмическим рисунком и динамическим планом звучащей музыки.

Кроме того, синтез является признаком некоторых видов искусства, таких как театр и кинематограф. Во всех случаях появление синтеза свидетельствует о взаимодействии такого уровня, когда составные части целого становятся едиными на генетическом уровне, когда единой становится сама их ткань и, поэтому, проведение операции анализа – всегда сопряжено с известным огрублением, упрощением процесса.

Наиболее последовательно к проблеме синтеза как всеобщей объединяющей силы подходил Н.К. Рерих. В период своей жизни в США, мыслитель обращается к педагогическому аспекту возникновения и действия синтеза. Для того, чтобы иметь возможность педагогически проверить свои теоретические предположения, а также для изучения

синтеза искусств в практической деятельности, Рерих основывает 17 ноября 1921 г. в Нью-Йорке Мастер-Институт Объединённых Искусств (Master Institute of United Arts).

Николай Константинович на основе своей книги «Пути Благословения» создает программу Института, девизом которой стали следующие слова: «Искусство объединит человечество. Искусство едино и нераздельно. Искусство имеет много ветвей, но корень един. Искусство есть знамя грядущего синтеза. Искусство – для всех. Каждый чувствует истину красоты. Для всех должны быть открыты врата «священного источника». Свет искусства озарит бесчисленные сердца новой любовью. Сперва бессознательно придёт это чувство, но после оно очистит всё человеческое сознание. И сколько молодых сердец ищут что-то истинное и прекрасное...»[1].

В недрах философии русского Серебряного века сложилась новая философская система, получившая название Живой Этики и связанная, прежде всего, с творчеством Николая Константиновича и Елены Ивановны Рерихов. Здесь было собрано и синтезировано художественное, философское, религиозное и научное наследие человечества – наследие Запада и Востока. «Создатели этой системы шире, чем современная наука, трактовали такие фундаментальные понятия, как «материя», «дух», «энергия», и рассматривали мироздание как грандиозную и беспредельную систему одухотворенного Космоса, включающую в себя множество энергетических структур, в том числе и человека. Они давали представления о взаимодействии этих структур и влиянии этого взаимодействия на космическую эволюцию, энергетические «коридоры» которой пронизывают беспредельное пространство» (Живая этика. <http://www.roerich-museum.ru/rus/evolution/ethics/05.php>).

Большое значение Н.К. Рерих придавал явлению синтеза, рассматривая его не только как определенное явление, результат слияния неких составляющих, но как основную категорию Живой Этики, оказывающую влияние на путь эволюции человека. «Религия и наука не должны расходиться в своей сущности, – говорится в Живой Этике. – Все великие открытия человечества не будут исходить от огромных лабораторий, но будут находимы духом ученых, которые обладают синтезом» [2].

Живая Этика способствовала такому пониманию места человека в системе космической эволюции, которое определяло его не только как часть Космоса, которая не может быть от него обособлена, но и как движущую силу космической эволюции. «Человек вступает в энергоинформационный обмен с себе подобными, объектами, находящимися на поверхности планеты, с самой планетой, а также с различными космическими телами, в первую очередь с Солнцем, планетами Солнечной системы... В результате такого обмена энергетический потенциал человека и космических тел меняется



и создает условия для их эволюционного продвижения... Человек обретает знания и способности влиять на ход и качество эволюции, соблюдая великие законы Космоса. Эволюционные процессы Космоса развиваются согласно его объективным законам. Эти же законы определяют общие и частные цели эволюции и свидетельствуют о приоритете духа, который авторы Живой Этики рассматривают как силу природы и энергетическое явление. Искра такого духа находится в каждом человеке и живет и действует в нем согласно великим законам Космоса, с одной стороны, и его свободной воле – с другой) (Живая Этика. <http://www.roerich-museum.ru/rus/evolution/ethics/05.php>).

Опора эволюции и ее качество определяются такими явлениями как культура и искусство, в пространстве которых формируются основная категория эстетики – красота, несущая, по мнению создателей Живой Этики «тонкую высоковибрационную энергетику», регулирующую процесс синтеза и возникновения гармоничных взаимоотношений людей и человека с окружающим его миром.

Синтез, объединяющий дух и материю, в самом широком философском смысле, определяет и состояние внутреннего мира человека. Уровень сознания обуславливает уровень синтеза познания, и наоборот, чем выше и тоньше состояние материи, в пространстве которой идет процесс синтеза, тем более высокий, с точки зрения эволюции, результат синтеза, являющегося органическим слиянием частей какого-либо явления, сопровождаемым возникновением нового явления, отличающегося новыми признаками и качествами. Так, новым, более высоким ступеням человеческого сознания, как правило, сопутствуют синтетические процессы, характеризующиеся более развитым и высоким духовно-энергетическим качеством [3, 4, 5].

Синтез искусств, уже входящий в неразрывное объединение искусства, религии и науки, осуществляется при тесном взаимодействии, слиянии разных видов искусства с опорой на свойственную искусству в целом образность.

В качестве традиционно принятых до недавнего времени типологических синтезов рассмотрим синтез пластический, театральный и кинематографический. Пластический синтез объединяет архитектуру, скульптуру и живопись в единое художественное пространство, приобретающее благодаря гармоничному соединению возможностей этих искусств большую выразительность и качества, позволяющие ему направлять и формировать действия человека в этом пространстве.

Так, например, строение, оформление и соответствие определенным требованиям к зданию в целом лестниц, помимо своих чисто утилитарных функций обладают свойством воздействия на характер движения и поведение человека. Опасливое, настороженное продвижение по винтовой лестнице, плавное, торжественное восхождение по ступеням барочной лестницы, спокойное перемещение



по лестницам классицистических зданий – все это результат инженерного расчета (высота ступеней, крутизна наклона), фантазии архитектора – широты или замкнутости окружающего пространства, характера освещенности (узких или широких окон, факелов или светильников), богатства и выразительности художественного оформления (росписи, рельефы, тканые шпалеры или ковры и пр.).

Наиболее высокий уровень синтеза отличает культовые сооружения, назначение которых – быть моделью мира, отражающей религиозные, философские и художественные представления о нем. Яркими примерами подобного синтеза являются готические соборы (Собор Св. Витта в Праге, Собор Парижской Богоматери, кафедральный собор Нотр Дам в Страсбурге и др.), церковные здания Европы эпохи Возрождения (Флорентийский собор, собор в Пизе, базилика Сан Лоренцо, церковь Санта Мария Новелла, Сант Амброджо во Флоренции), а также сооружения эпохи барокко, в которых идеи синтеза воплотились в ярком, часто иллюзорном слиянии архитектуры, скульптуры и живописи (ансамбль храма Св. Петра в Риме, получивший свое завершение в творчестве Лоренцо Бернини, церковь Сант Аньезе ин Агоне в Риме, церковь Санта Мария делла Салюте в Венеции и др.).

Театральный синтез вбирает в себя все виды искусства – архитектуру, живопись, музыку, танец, которые, сливаясь, образуют особое театральное пространство, объединяющее создателей драматических произведений, исполнителей и зрителей. Наиболее полно театральный синтез проявляется в оперном театре, где музыка подчиняет себе все проявления разных видов искусства, образуя мощное художественно-образное поле, воздействующее на человека на всех уровнях восприятия – начиная с первоначального впечатления от самой организации театрального пространства через непосредственное восприятия звучащей музыки до развернутого во времени восприятия-воспоминания, в котором сливаются все стороны воздействия оперного искусства.

Принятые до настоящего времени определения типологических синтезов – пластического, театрального и кинематографического, уступают место более современному взгляду на саму природу синтеза. Так, «живая ткань кинематографа включает в себя все ранее известные виды искусства..., которые предоставили новому виду искусства свой язык, законы формообразования, экспрессию и силу воздействия, усиленные и преобразованные... взаимодействием на новом уровне. Это взаимодействие... создает совершенно новое явление, развивающееся по своим собственным законам, со своими собственными признаками и характеристиками, также, как газы водород и кислород, соединяясь на молекулярном уровне, рожают новое вещество с новыми свойствами – воду»[6].

На современном этапе развития педагогической науки синтез искусств занимает особое, значимое место. Искусство как явление



полифункциональное, дает возможность разнообразных вариантов реализации синтеза. К классификации функций искусства обращались такие ученые, как Ю.Б. Борев, Е.В. Волков, М. Дюффен, М.С. Каган, С.Х. Раппопорт, Л.Н. Столович и др.

Автором выделяется связь синтеза искусств и культурной музыкальной среды. Идеи синтеза в зримой форме нашли отражение в структуре, декоре и всем облике крупнейших театральных зданий, созданных выдающимися архитекторами в XIX в. Было показано также, какое место синтез занимает в искусстве XX века, в том числе, в новых музыкальных формах.

Рассмотрим пример классификации функций искусства, разработанной Ю.Б. Боровым. Ученым выделяются следующие основные функции искусства:

- познавательно-эвристическая функция (искусство как знание и просвещение);
- художественно-концептуальная функция (искусство как анализ состояния мира);
- функция предвосхищения (искусство как предсказание);
- воспитательная функция (искусство как катарсис, средство формирования целостной личности);
- эстетическая функция (искусство как средство формирования творческого духа и ценностных ориентаций);
- гедонистическая функция (искусство как наслаждение)

Очевидно, что в каждом отдельно взятом произведении искусства все эти функции будут присутствовать, но с разной степенью влияния и включенности. Проявляясь же в едином пространстве культурной музыкальной среды эти функции, взаимодействуя на уровне синтеза – то есть на очень высоком уровне взаимопроникновения – будут влиять на сам процесс складывания культурной музыкальной среды, распространяясь на все ее составляющие.

Синтез искусств, воплощенный в образе педагогически организованной музыкальной среды предоставляет художественному творчеству не просто новые возможности и резервы в освоении мира, а возможности на новом качественном уровне, как в эстетической организации среды обитания человека, так и в осознании духовных ценностей.

Значительная роль в создании синтеза музыкальной среды принадлежит интонации, так как «музыка – искусство интонируемого смысла» (Б.В. Асафьев) именно через интонацию осуществляет объединение структурных элементов в конкретном музыкальном контексте. Основным условием восприятия музыкального образа становится накопление музыкальных впечатлений, живых музыкальных интонаций, потому, что «в музыке ничего не существует вне слухового опыта. Поэтому ни одно определение не может возникнуть из «немых», из

абстрактных, вне материала музыки лежащих посылок, а только из конкретного восприятия того, что звучит» [7].

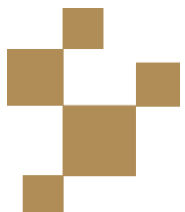
Музыкальная интонация охватывает все существо слушателя, оказывая не только очевидное эмоциональное воздействие, но и более глубокое, развернутое во времени воздействие на все стороны личности слушателя. «Бросающееся в глаза («заражение эмоциями») музыки – лишь поверхностность музыкального восприятия. Его глубина – в поисках себя, своего места в мире, цельности своей личности» [8, С. 44].

В музыкальной интонации находит отражение глубинный смысл самого понятия синтеза, так как она вбирает в себя и мыслительную, и эмоциональную, и физическую сферы человека, объединяя их на совершенно новом уровне, когда можно говорить о «дыхании мысли», «звучании чувства», «языке движения». «Музыкальная интонация воспринимается как живая потому, что в ней отражен живой человек. Музыкальная интонация телесна уже по своей форме: она промышливается дыханием, связками, мимикой, жестами – целостным движением тела... Музыкальная интонация – свернутое высказывание всего тела» [8, С.168-170].

Особое значение способности музыки к созданию синтеза отражается в фольклорной традиции, синкретичной по самой своей сути. Пение, игра на музыкальных инструментах, танец являлись составными частями ритуального действия, участниками которого становились все члены общины, для которых эти виды деятельности были также естественны, как ежедневный труд и обрядовые действия, сопровождавшие привычное течение жизни

В современном обществе музыкальные проявления молодежной культуры, «оторвавшись от многовековой традиции, порвав с профессиональным, официально принятым искусством, зачастую представляют антикультуру... Массовая музыкальная культура утверждает безнравственные постулаты в ярких, броских шоу, соблазнительных эротических интонациях и настойчиво внедряет их в эмоциональный мир нашего современника, используя древнейший способ воздействия на психику человека – звук и движение» [9, С. 60].

Эффективная организация музыкально-звуковой среды обязательно должна включать в себя практическое музицирование как необходимую составную часть синтеза, вовлекающего в орбиту своего влияния интеллектуальную, психическую, физическую и эмоциональную сферы современного школьника. Трудность состоит в том, что достижение необходимого уровня владения музыкальным инструментом, интонационно чистым звукоизвлечением, ритмической точностью требует при традиционной методике обучения значительных усилий и времени для достижения необходимого художественного результата. Оптимизации этого процесса возможны при включении в образовательный процесс музыкальных игр-драматизаций.



ЛИТЕРАТУРА

HTTPS://ART-JOURNAL.RU

1. Рерих Н. К. Корни культуры. К десятилетию Института Объединенных Искусств / Держава света. Священный дозор. – Рига, 1992. – С. 43.
2. Учение Живой Этики. Беспредельность. – Ч. 1. – М.: Международный центр Рерихов (МЦР), 1995. – С. 57.
3. Бердяев Н. А. Смысл истории. – М.: Наука, 1990; Вернадский В.И. Научная мысль как планетное явление. – М.: Наука, 1991.
4. Вернадский В. И. Научная мысль как планетное явление. – М.: Наука, 1991.
5. Кедров К. Параллельные миры. – М.: Изд.-во МГУ, 2001; Письма Елены Рерих. В 2-х тт. – Рига, 1940.
6. Рубинштейн И. Б. Музыка в кино /Мировая художественная культура. XX век. – М.: Питер, 2008. – С. 390.
7. Асафьев Б. В. Музыкальная форма как процесс. – М., Музыка, 1971. – С. 22.
8. Медушевский В. В. Интонационная форма музыки. – М.: Композитор, 1993. – С. 44., С. 168-170.
9. Куприна Н. Г. Экология музыкально-звуковой сферы современного ребенка. – М: Academia, 2007. – С. 60.
10. Уколова Л. И. Историческая ретроспектива построения педагогически организованной музыкальной среды: сущность, формы и методы // Антропологическая дидактика и воспитание. – 2021. – Т. 4. – № 3. – С. 20-35.
11. Уколова Л. И., Лю Ч., Юдин А. П. Музыкально-театральная деятельность подростков в контексте обучения и воспитания личности // Bulletin of the International Centre of Art and Education. – 2021. – № 6. – С. 195-210.
12. Щербакова А. И. Музыка как объект научного исследования // Вестник МГИМ имени А. Г. Шнитке. – 2021. – № 1 (13). – С. 7-13.

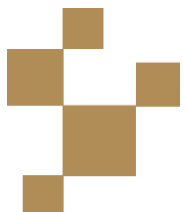
UKOLOVA L.I.

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor
Music Art Study department
Moscow Institute of Culture and Arts MCU
e-mail: UkolovaL@mgpu.ru

**EDUCATION OF THE SPIRITUAL CULTURE OF A GROWING PERSON
THROUGH THE SYNTHESIS OF ARTS IN THE SPACE OF
A PEDAGOGICALLY ORGANIZED MUSICAL ENVIRONMENT**

ANNOTATION. The article defines the pedagogically organized musical environment and emphasizes the importance of the philosophical category of spiritual culture of a growing person in combination with the need to train music teachers who have an idea of the meaning of a pedagogically organized musical environment and are ready to create it, the synthesis of arts and its patterns become information attractive.

KEYWORDS: music teacher, musical environment, synthesis of arts, Living Ethics, integration process, musical space, the main functions of art, areas of art, artistic and figurative field.



Звонова Е.В.

кандидат педагогических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Российский государственный
социальный университет»
e-mail: zevreturn@yandex.ru

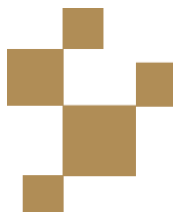


**СИМВОЛИЗМ ДРЕВНЕРУССКОЙ НОТАЦИИ –
К ВОПРОСУ О КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ**

Аннотация. Цель данного исследования состоит в рассмотрении исторически наиболее ранних видов российской нотации. История становления принципов и правил записи музыкальной информации на Руси выступает как важная часть постижения специфики развития отечественной культуры. Музыкальный язык развивается в рамках функционирования музыкального мышления соответствующей культурно-исторической парадигмы. Принципы нотации передают основные, общие характеристики культурно-исторического мышления своего времени.

Ключевые слова: символизм, символ, музыка, нотация, крюк, кондак, искусство, феномен культуры, культурно-исторический анализ, культурная информация.





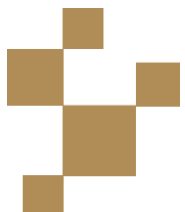
Музыкальное наследие российской культуры, сохранившееся до настоящего времени, в ранней стадии своего развития представляет огромное поле для научного поиска.

Знаки и символы выступают универсальными средствами личностного развития, социальной коммуникации и культурной эволюции человечества. Знаки и символы «означивают», фиксируют наличие различных явлений, а также передают отношение человека к означаемому объекту. Структура знаково-символических систем представляет культурно-историческую специфику социального познания, позволяя воплощать предметы, процессы и их характеристики в условном виде. Эффективность оперирования знаками связана с развитием символической функции, которая в самом общем виде является способностью представлять отсутствующий объект или непосредственно не воспринимаемое событие посредством символов или знаков. Символическая функция позволяет создавать языки, необходимые для социальной коммуникации, создающей контекст коллективных значений [9].

Мир представляется и познается человеком в процессе постижения культурных артефактов, среди которых музыка занимает одно из ведущих мест. Музыка, активизируя специфическое музыкальное мышление [10], имеет специальный язык, который позволяет фиксировать и транслировать эмоционально-оценочные отношения «человек – окружающий мир». Музыкальный язык с помощью условных знаков передает ценность человеческого бытия, морально-нравственные, фундаментальные опоры существования человечества, изменение состояний, цикличность, временной отсчет и прочее. Важной частью музыкального языка является выстраивание системы на основе определенных звуковых и операциональных эталонов, функционирующих в рамках определенной культурно-исторической логики. При этом данные эталоны выступают константой только для конкретной музыкальной системы, но при этом могут переноситься в другие системы как цитаты, ассоциативные аттракторы или приобретать новое значение. Это придает языку музыки гибкость, что делает музыку универсальным языком внутреннего мира человека и межкультурной коммуникации.

До принятия христианства собственно музыкальные произведения не записывались. Можно сделать предположение, что следуя логике записи древнего текста, интонационное наполнение обряда должно было фиксироваться в чертах и резах.

С принятием христианства на Руси принимается и форма свершения христианского обряда, что предполагает совместное пение участников богослужения. Совместное пение, как и принципиально одnogолосное изложение первых христианских гимнов, являлось символом единства христианской общины и немаловажной частью отправления обрядового действия.



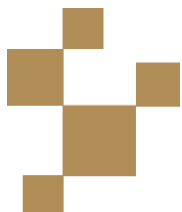
Христианская культура привносилась на Русь монахами-сподвижниками, массово избегающими на Русь из Византии. Вместе с обрядами приходили книги, содержащими не только тексты песнопений, но и музыкальные указания. Так начинала бытовать и развиваться новая ветвь музыкальной христианской культуры.

Нотация, как и письмо, по преимуществу социальный способ мышления и коммуникации. Нотация опосредует совместные усилия людей, вызывает продолжение творчества. Поэтому, нотация должна обладать таким набором ролей, которые не дублируют, а скорее дополняют роли, задействованные во время музыкальной активности. Оформление нотации в различных музыкальных системах явилось важной вехой в развитии музыкального языка. Появление нотной записи расширило репертуар психологических средств, применяемых для совершенствования функции умственного взаимодействия и развития. С позиции теории развития письмо представляет большой интерес как психологическое орудие. Нотация играет роль орудия в ходе преднамеренного, систематизирующего музыкального мышления, опосредованного научными понятиями. Природа нотации в большей степени абстрактна, побуждает развиваться более интеллектуально с ориентацией на усвоение значения.

Древнерусская нотация корнями своими уходит в византийскую музыкальную культуру. В Византии развивалась безлинейная невменная нотация. Различаются три типа византийской невменной нотации: ранневизантийская или палеовизантийская (X-XII вв.), средневизантийская (XII-XV вв.), поздневизантийская, «кукузелевская» (XV-XIX вв.) Для обозначения динамики и ритма употреблялись хейрономические знаки (знаки движения руки руководителя хора). До сих пор не предложен принцип расшифровки ранневизантийской нотации [5].

С конца XI до XIV века на Руси бытовал тип мелизматическое пения – кондакарное. В средневековом музыкальном искусстве дирижер хора, домestik, указывал движением пальцев и самих рук мелодические фигуры, ритм, динамику и агогику. Данный обычай дал жизнь экфонической нотации (от греческого – восклицаю). Экфоническая нотация применялась в сирийских, византийских, армянских, грузинских, и древнерусских текстах Библии для передачи правил чтения канонических книг. Полностью экфоническая нотация оформилась в IV веке на основе древнегреческих знаков просодии. Она послужила основой для формирования кондакарного пения на Руси.

В природе своей кондакарное пение сохраняет органические признаки византийского пения – богатая мелизматика, присутствие хроматических интонаций восточного происхождения, а главное – высокая tessitura изложения [7]. Кондакарное пение, видимо не соответствовало возможностям российской певческой традиции, а посему бытует только в среде пришлых, иноземных распевщиков. С XIV века кондакарное



пение практически исчезает из практики богослужения. Репертуар кондакарного пения включал кондаки, стихи из псалмов и припевы к ним, записанные в кондакарях. Оригинальное кондакарное пение до сего времени не расшифровано.

В период 40-х гг. XIX – начала XX вв. появились первые научные описания рукописных памятников кондакарного письма. Сложившиеся в этот период направления в изучении Кондакарей, подготовили дальнейшее развитие науки о древнерусском певческом искусстве [8].

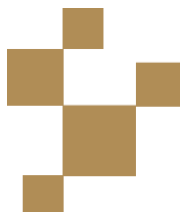
Основной древнерусской формой нотации становится крюковая. Называли ее еще знаменной или столповой. Крюковая нотация также ведет свое начало от ранневизантийской, но не является ее повторением. Как система знаменная нотации формируется уже к XI веку. В развитии знаменной нотации выделяются три периода: ранний (XI-XIV вв.), средний (XV-XVII вв.), поздний (с середины XVII века). Записи, относящиеся к первым двум периодам, пока не расшифрованы. Знаменная нотация имеет достаточно сложную структуру и носит идеографический характер. Один знак передает не просто звук или отдельную характеристику, а целое понятие. Знаки крюкового письма были комплексами и шифровались. Существовало три типа графической фиксации мелодии, а также мелодических построений разного масштаба: 1) собственно крюк обозначал один-три тона, иногда в определенной последовательности; 2) кокизы, – относительно краткие музыкальные формулы, записанные простыми знаменами, часто с применением тайнописи (тайнопись называлась «лицо», строки мудрые, тайнозамкнутые лица представляли собой семиографически устойчивый музыкальный оборот; пометы лица могли изменять значение других крюков, заставляя их утрачивать основное значение и подчиняться новым образованиям); 3) фитный – содержал запись достаточно протяженных мелодических построений, целиком зашифрованные (фиты использовались только в середине или в начале песнопения).

Крюковая нотация взяла несколько знаков экфонической нотации практически без изменения – параклит, палка, крюк, стрела, крыж.

Исследования, проводимые в XXI веке, установили специфику композиционной техники распевщиков, что позволяет сделать заключение о существовании стилистических признаков двух региональных традиций – среднерусской и северной [6].

Некоторые древнерусские рукописи XI-XII веков имеют хейрономические изображения руки.

В современных исследованиях есть попытки изучения знаменной нотации с позиции теории знаков Ч. Пирса, разделяя по трем категориям: иконические, знаки-индексы и символы. В XVII в. распространилось сакральное толкование знаков, указывающее на священную символику знаков древнерусской знаменной нотации [2].



Трудность расшифровки крюковой записи определяется еще и тем, что в разных гласах системы осмогласия один и тот же знак имел разное мелодическое воплощение. Если внимательно рассмотреть, то варианты распева не просто варианты добавления мелизматике, но изменение общего направления мелодического решения, что наиболее ярко просматривается в завершении распева.

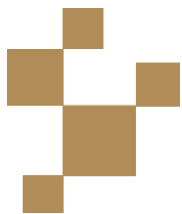
Важным шагом в развитии музыкальной российской культуры выступает деятельность Петра I. Принятие императорского титула, окончание Северной войны и подписание Ништадтского мира сопровождалось церковными (перенесение мощей князя Александра Невского из Владимира в Санкт-Петербурге) и светскими торжественными мероприятиями. Появляются музыкальные тексты задравной чаши Петру и Благодарственной службы. Которые исследуются на основе певческих рукописей начала XVIII века [3].

В Петровскую эпоху начинается целенаправленная работа по переложению древнерусских распевов на линейную, готическую нотацию. Дошедшие до нас памятники русской культуры, сохранившиеся и в крюковой и в современной нотации, представляют особый интерес.

Догматик 8 гласа «Царь небесный» [4] является одним из таких примеров. Следует сделать замечания, которые объясняют, почему нельзя считать оба варианта [1] абсолютно идентичными изложениями одного и того же музыкального текста. Для этого необходимо вспомнить особенности сохранения и передачи музыкального наследия на Руси.

Как видно, с одной стороны сложность записи музыкальных произведений не позволяет делать ее средством распространения среди верующих. Следовательно, запись – это кодированная информация, бытующая только в среде монахов. С другой стороны, Догматик восьмого гласа по отзывам современников и исследователей прошлого века называется как один из самых известных, «превосходящих все остальные». Таким образом, «Царь небесный» как и другие распевы передавались в устной форме среди всех людей, был достаточно известен даже в конце XIX века. Сама традиция хранения музыкального наследия на Руси в корне отличается от западной. Хотя музыкальные формулы не были строго канонизированы, основа текста оставалась неизменной из века в век. Для написания новых распевов привлекались «распевщики», само название профессии уже говорит о том, что текст не сочинялся заново, но распевался, составлялись «подобны» – варианты распева. В устной традиции могли сохраняться разные варианты распева.

Перевод старого текста в начале XVIII века на готический шрифт производился людьми, для которых европейское музыкальное мышление было как минимум знакомым настолько свободно, что они могли выполнять переводы. Музыкальное образование в то время естественно подразумевало знание церковной культуры. Таким образом,



интонационное сходство догматика восьмого гласа и Introitus VIII modi григорианского хора [4] могло быть бессознательно усилено.

Наиболее точную информацию можно было бы получить при сравнении более ранних записей Догматика восьмого гласа.

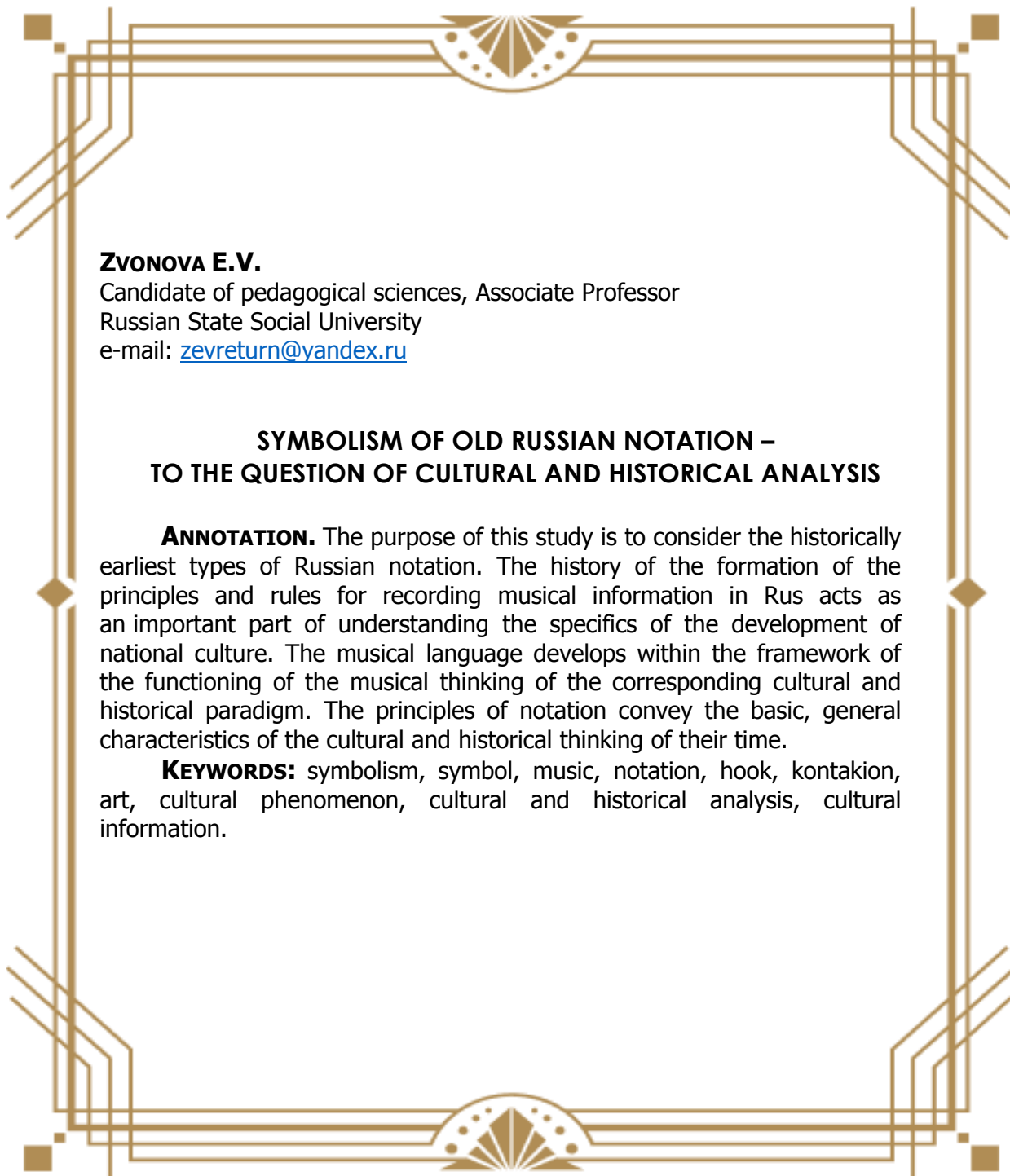
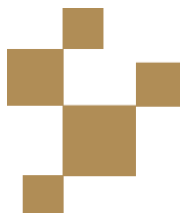
Изучение принципов записи музыкальных произведений позволяет провести культурно-исторический анализ мышления людей, определенного периода и определенной культуры, что представляет большой научный интерес.



ЛИТЕРАТУРА



1. Вагнер Г. К., Владышевская Т. Ф. Искусство Древней Руси. – М.: Искусство, 1993. – 255 с.
2. Владышевская Т. Ф. Древнерусская знаменная нотация – как семиотическая система (на примере пасхальной стихир) // Синергия Наук. – 2020. – № 53. – С. 699-717.
3. Владышевская Т. Ф. Празднества заключения мира и заздравная чаша Петру I // Сретенское слово. – 2022. – № 4. – С. 98-136.
4. Краткая историческая музыкальная хрестоматия: С древнейших времен до XVII в. включ. / Сост. Л. Сакетти. СПб.: Изд. М. М. Ледерле, 1896. – 480 с.
5. Мартынов В. И. История богослужебного пения. М.: РИО ФА, 1994. – 238 с.
6. Пожидаева Г. А. Певческие традиции Древней Руси. Очерки теории и стиля. Москва, 2013. – 880 с.
7. Русская симиография: Из области церковно-певческой археологии и палеографии: Текст с прил. 119 табл. фото-литогр. снимков с крюковых рукописей X-XVII вв. / Прот. В. М. Металлов, проф. Моск. консерватории и Моск. археол. ин-та... – М.: Моск. археол. ин-т..., 1912. – 118 с., 119 л. табл.
8. Швец Т. В. Древнерусская певческая книга Кондакаръ: начальный этап изучения // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2016. – Т. 16. – № 2. – С. 98-105.
9. Салмина Н. Г., Звонова Е. В. Развитие символической функции в концепции диалога культур // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2018. – № 2. – С. 24-39.
10. Томчук С. А. Специфика музыкального мышления в контексте современных исследований // От истоков к современности. 130 лет организации психологического общества при Московском университете: Сборник материалов юбилейной конференции: В 5 томах. Ответственный редактор: Богоявленская Д.Б., 2015. – С. 381-383.



ZVONOVA E.V.

Candidate of pedagogical sciences, Associate Professor
Russian State Social University
e-mail: zevreturn@yandex.ru

**SYMBOLISM OF OLD RUSSIAN NOTATION –
TO THE QUESTION OF CULTURAL AND HISTORICAL ANALYSIS**

ANNOTATION. The purpose of this study is to consider the historically earliest types of Russian notation. The history of the formation of the principles and rules for recording musical information in Rus acts as an important part of understanding the specifics of the development of national culture. The musical language develops within the framework of the functioning of the musical thinking of the corresponding cultural and historical paradigm. The principles of notation convey the basic, general characteristics of the cultural and historical thinking of their time.

KEYWORDS: symbolism, symbol, music, notation, hook, kontakion, art, cultural phenomenon, cultural and historical analysis, cultural information.

ПЕТРУХИНА О.В.

кандидат искусствоведения,
доцент кафедры анимации и медиа-дизайна
ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургская государственная
художественно-промышленная академия им. А.Л. Штиглица»
e-mail: oks.petruhina@yandex.ru



ПЕРСОНАЖ – МАСКОТ В РЕКЛАМНОЙ АНИМАЦИИ

Аннотация. В статье комплексно рассматриваются вопросы, связанные с появлением, развитием и внедрением в современные рекламные и маркетинговые коммуникации персонажа-маскота (также используются термины: персонаж-посредник, персонаж-талисман). Особое внимание в исследовании уделяется семантике термина «Маскот» в ее исторической ретроспективе. Отдельно рассмотрена графическая (формная) специфика персонажа-маскота в зависимости от сферы его использования: выделяются и анализируются характерные особенности персонажей, используемых для проведения спортивно-массовых мероприятий и персонажей, созданных для продвижения того или иного бренда. Исследование ограничено периодом с конца XIX века и по настоящее время. Актуальность исследования обоснована интересом к различным сферам и аспектам создания прикладной анимации, который наблюдается в последние годы, и относительно малой изученностью данной темы. В выводах статьи автором формулируются основные цели и задачи, стоящие перед персонажем-маскотом сегодня. Автором обосновывается утверждение о том, что искусство анимации, изначально опиравшееся на экспериментальную основу, в данный момент не ограничено практически никакими технологическими или же стилистическими запретами. Последнее, по мнению автора статьи, в самой ближайшей перспективе позволит дизайнеру претворить в работе неограниченное количество ярких рекламных идей, смыслов и образов.

Ключевые слова: рекламный персонаж, маскот, моушн-дизайн, графический дизайн, рекламные коммуникации.



Возможности моушн-дизайна на сегодняшний день активно задействуются в самых различных областях. Моушн-дизайн создает яркие, красочные, запоминающиеся, максимально информативные продукты, в которых разъясняются явления и понятия, формируются и передаются эмоции, рекламируются и продвигаются разнообразные товары.

В рекламной коммуникации значимое место занимает эффективный инструмент цифрового маркетинга – персонаж-маскот. В маркетинге и рекламе термином «маскот» определяют персонаж, вступающий от лица бренда в коммуникацию с потребителем. Задача маскота – привлечение позитивного внимания целевой аудитории бренда. Выполнить поставленную задачу маскот должен, задействовав свойственную только ему индивидуальность и образно-выразительные средства. Динамическая реклама воплощает коммуникативно-информационные функции, помогает компании раскрыться перед потребителем, заинтересовать его, привлечь внимание в своей продукции, действия по принципу: достижение максимального эффекта за короткий отрезок времени.

Статья опирается на научные, научно-популярные и практико-ориентированные исследования в области прикладной рекламной анимации и маркетинговых коммуникаций в период с 80-х гг. XIX века и до настоящего времени.

Основные вопросы, нашедшие отражение в работе, рассмотрены в исследованиях Муравской П.Д. (Маркетинговые возможности использования маскота), Епишкина Н.И. (Исторический словарь галлицизмов русского языка), Алексеева А.А. (Забывтый мир предков), Кара-Мурзы Е.С. (Язык современной рекламы), Васильевой М. (Мультипликация в рекламе), Никитина М.И. (Знаковая сущность элемента «посредник» в схеме рекламной коммуникации), Жукова А.В. (Особенности технологии анимации в современной рекламе) и пр.

В рамках работы над статьей рассмотрены образцы соответствующей прикладной графики (рекламные ролики, баннеры и пр. презентационные материалы).

В работе используется комплексный метод, опирающийся на теоретико-методологическую основу исследования. В частности, формально-стилистический анализ применяется с целью изучения фактора формообразования в рассматриваемых автором статьи примерах; а культурно-исторический используется в целях изучения зависимости рассматриваемых в работе явлений от происходящих в обществе социально-культурных процессов. Кроме этого, автор опирается на метод описания, включающий приемы наблюдения, сопоставления, обобщения и интерпретации.

«Исторический словарь галлицизмов русского языка» определяет термин «маскот» как «вещь, которая приносит счастье, символический

"счастливым" предмет; амулет» [1]. Археологические раскопки и литературно-исторические источники подтверждают, что талисманы (обереги, амулеты) были одними из первых инструментов взаимодействия человека с окружающим его миром, элементами, связанными с верованиями и знаниями первобытных людей. Изначально талисманы представляли собой надпись или изображение «магического» содержания. Наиболее распространенными талисманами выступали камни, которые древний человек считал средоточием энергии, орудиями духовного воздействия, предназначенными для защиты живущих. Камням находили самое широкое применение в народной магии. Среди прочих, особое внимание уделялось камню хризолиту, способному отгонять злых духов, беречь имущество. Полудрагоценным и драгоценным камням отводилась важная роль, память о которой нашла отражение в различных преданиях.

По преданиям, маг Сираха с помощью амулета и заклинаний излечил от болезни царя Навуходоносора-младшего. Согласно легенде, сын Ноя Хам (Зороастр), проклятый своим отцом и долгое время живший на земле Сеннаар, ввел в обиход науку талисманов как образец средоточия положительной энергии и позитивных эмоций. В легендах о царе Соломоне упоминается о Соломоновых амулетах, приносящих удачу, являющихся символом власти, могущества, богатства. В печатях Соломона, изображающих разнообразные сюжеты, присутствует главное – поражение демона, как символа победы и защиты от дурного глаза. Исторически засвидетельствовано, что в древности человек мог носить одновременно до 30 оберегов. Считалось, что это придавало ему большую магическую силу, энергию, приносило удачу и защищало от тёмных сил и врагов. На Руси первые упоминания о камнях-талисманах описаны в «Изборнике Святослава» (1073 г.), – старейшем древнерусском сборнике энциклопедического характера, освещавшего науку, философию, поэтику и историю.

Во времена язычества широко использовались куклы-талисманы, являвшиеся частью народной культуры. Каждая деталь такой куклы имела свою символику. Куклы «принимали участие» в значимых событиях жизни человека, оберегая своего владельца. Обережная русская кукла считалась талисманом Древней Руси, ей приписывались определенные магические свойства. По преданию, такая кукла спасла жизнь человека, заменив того во время жертвоприношения. Самыми распространенными почитаемыми талисманами были те, что символизировали собой счастье, удачу, достаток, богатство, защищали от несчастий, сглаза, нечистой силы, являясь, по мнению их обладателей, аккумулятором магнетических сил. Изображения на оберегах представляли животных, деревья, птиц, объекты повседневной жизни [2].

Накопленный опыт передавался из поколения в поколение посредством традиций, обрядов и ритуалов. Фольклорные мотивы, являя

собой концентрированную историю народа, через лубок и народную игрушку проникали в философские концепции высшего общества. Перстень с сердоликом, подаренный Е. Воронцовой в 1824 году, А.С. Пушкин считал своим талисманом, поскольку множество преданий повествовали о мифическом происхождении сердолика, его волшебных свойствах, приносящих удачу, успех и дарующих защиту.

Некоторые исследователи находят корни маскота в мифологии и верованиях, придуманных людьми в древности, считая их моделью сказочных существ (леших, водяных, домовых и т.п.). Сам же термин «маскот» появился в обиходе Франции в 1867 году. Слово переводилось как «заклинание», «колдовство», «чары колдуна». Благодаря опере композитора Эдмон Одрана («La mascotte»), имевшей огромный успех у публики, уже к 1880 году слово маскот прочно вошло в разговорный сленг, ассоциируясь с «талисманом на удачу». Именно с конца XIX века термин «маскот» впервые начал использоваться и в рекламной коммуникации. Персонаж-талисман выступал лицом определенного продукта, презентовал и передавал его специфику, начинал эмоционально ассоциироваться с таким продуктом [3].

В спорте, где суевериям придают большое значение, роль талисманов первоначально отводилась живым символам. Например, талисманом бейсболистов в 1883-м году стал мальчик Чик, подносивший игрокам биты и, по их мнению, приносивший удачу команде. В качестве аналогичных символов-талисманов других команд в это же время выступали юноши Маленький Ник и Чарли Галлахер.

Одним из первых животных-талисманов (маскотов) считается Бульдог Дэн, который с 1892 года и по сей день остается символом Йельского университета, являясь воплощением девиза «Никогда не сдавайся». А с 1968 года, в связи со смертью живого талисмана хоккейного клуба «Питтсбург Пингвинз» (пингвина по кличке Пит), живых талисманов-животных все чаще стали заменять на их графические антропоморфные аналоги.

На данный момент графические маскоты являются уже привычными символами Олимпийского движения. Спортивный талисман выбирается страной, принимающей соревнования, изображая собой самое распространенное в стране животное. Главные информационные послы, закладываемые в Олимпийский талисман: уважение, совершенство, дружба.

Талисман львенка Вилли появился в 1966 году на чемпионате мира по футболу в Великобритании и принес удачу своей сборной. Выбор львенка в качестве талисмана был не случаен, поскольку люди, проживающие в Англии, издревле ассоциируют семантику льва со своей культурной традицией. Создателем талисмана стал Редж Хайц. Образ льва стал прекрасной основой для талисмана, совместив в себе множество позитивных смыслов – став для зрителей и болельщиков символом стойкости и силы. У образа льва длинная и славная история.

Древнем Египте фараона изображали в виде льва, в форме льва были сделаны ключи от храмов. На амулетах и талисманах символ духа льва превращался в идеального и благородного стража бдительности. Любой предмет, где была эмблема или изображение с именем бога, становился защитным амулетом, давал надежду на вечную жизнь. С коммерческой же точки зрения сувенирная продукция со львенком Вилли стала хитом продаж и очень прибыльным атрибутом.

На Мюнхенской Олимпиаде 1972 года маскотом стала такса Вальди – вымышленный персонаж, созданный в 1969 году по эскизу Елены Виншерманн дизайнером Оти Айхером. Яркая майка, веселый и задорный вид, ловкость и упорство сделали его любимцем публики. Мифологический образ собаки связан, прежде всего, с ее исключительной ролью первого одомашненного животного, спутника и защитника человека, источника жизнеутверждающей силы.

Талисманом Олимпийских игр 1980 года в Москве стал ласковый и добрый Михаил Потапыч Топтыгин – Миша, выполненный художником Виктором Чижиковым. Если в XVIII веке медведь олицетворял собой карикатуру на российское государство, являясь эталоном грубости и отсталости, то став символом России, получив официальный государственный статус, ассоциируется с Россией и олицетворяет упорство, смелость, необычайную силу, готовность сразиться с тем, кто попытается проникнуть на ее территорию. Антропоморфный образ легендарного олимпийского мишки приобрёл большую популярность, став героем мультфильмов и сувениров, символом доброты. Медведь, пройдя путь от тотемного предка, зародившегося в мустьерскую эпоху до христианского святого, выступает как образ воскресшего предка-охранителя, занимая видное место среди мифологических героев. Образ медведя отражает историко-культурное и социально-экономическое формирование русского народа, передает внешний и внутренний образ россиянина и выступает как символ общероссийского масштаба, оказывающий благотворное влияние на судьбы людей.

Официальным талисманом чемпионата мира по футболу 1994 года был пес Страйкер, нарисованный художниками студии «Уолт Дисней». Созданный им персонаж-талисман выступил собирательным положительным символом – заступником, символом успеха, свободолюбивым путешественником. Самое популярное животное США одето в национальную форму.

Среди необычных и популярных талисманов Олимпиад можно выделить одноглазых существ Венлока и Мандевиля – абстрактных маскотов Летней Олимпиады 2012 года, представляющих собой стальные капли (как символ промышленной революции).

В 2018 году, во время проходившего чемпионата мира по футболу, Россией был представлен маскот, получивший гордое имя Забивака. Герой чемпионата представлял собой антропоморфного коричнево-

белого волчонка с яркими голубыми глазами, одетого в сине-белую футболку и красные шорты.

А маскотом последнего на данный момент чемпионата мира 2022 года, проходившего в Катаре, стал необычный герой по имени Лаиб, что в дословном переводе означает «сверхквалифицированный игрок», которого большинство зрителей сразу проассоциировало с ковром самолетом. Отдельная сложность, стоявшая перед дизайнерами, работавшими над образом данного персонажа, заключалась в невозможности взять за основу изображения какого-либо животного или птицу (запрещено Исламом).

Однако маскоты не всегда становятся популярными. Одним из провальных талисманов стал маскот Иззи на Олимпиаде 1996 года в Атланте. Несмотря на придуманную красивую легенду о его происхождении как о продукте информационных технологий популярности маскот не завоевал. Другой подобный пример – созданная с помощью компьютерных технологий семейка Атмо (Ник, Атмо и Каз), ставшая официальным талисманом чемпионата мира по футболу в 2002 году. Идея не стала коммерчески успешной, хотя своей отсылкой к мифологии и национальной идентичности привлекла внимание зрителей.

Идея маскотов пришла с запада, но обрела огромную популярность во всем мире. Например, в Японии свой маскот есть у каждой области, организации, у торговых марок. Японская реклама, в отличие от западной, – рациональной, преследующий конкретные практические цели, – учитывает зрительские вкусы, отражает менталитет своих жителей, особенность и образность мышления, любовь к мельчайшим деталям, сакральное отношение к природе, аккумулируя в себе социокультурные особенности и отражая архетипические представления, ритуалы, верования, мифопоэтические образы, полные национального своеобразия и специфики. Юрукяра (так по-японски звучат маскоты), используются для продвижения региона, события, организации, компании. Свой талисман имеется у каждой префектуры. Маскот Домо-куна – самый узнаваемый символ страны, которого дарят в качестве игрушек и открывают в честь него магазины.

Понятие «маскот» имеет отношение не только к спортивному движению и географической принадлежности. С начала XX века маскоты стали использоваться в качестве совокупного символа того или иного бренда. Цель маскота в рекламе – заинтересовать потребителя и создать благоприятное отношение к себе и бренду к целом в сознании целевой аудитории. Наиболее популярными персонажами в это время становятся анимированные антропоморфные персонажи (животные или выдуманные герои), главная функция которых – привлечение внимание к продукту компании.



В 1926 году был создан первый брендированный персонаж – Jolly Green Giant (улыбающийся зеленокожий великан), – символ фирмы, производящей продукты питания. На сегодняшний день персонажу, получившему широкую известность, поставлен памятник в штате Миннесота.

Небывалой популярностью по сей день пользуется нестандартный герой – маскот, получивший имя Попай («лупоглазый»). Моряк Попай был создан художником-карикатуристом Элзи Крайслер Сегаром в 1929 году. Пришедший из комиксов Сегара 30-х годов и ставший впоследствии героем мультфильма сороковых, Папай привлек внимание своей суперсилой, рекламируя шпинат как источник полезной пищи, богатой белками и железом. Жители США установили памятник моряку Папаю на острове Мальта, где проходили съемки одноименного мюзикла. Для его съемок на Мальте была построена целая деревня, которая получила название Свитхевен.

Доверие к продукту проецируется через авторитет наглядности. Coca-Cola Company с 1931 года использует персонаж, носящего имя Santa Cola. История самого напитка началась в 1886 году, когда Фрэнк Мейсон Робинсон придумал название бренда «Coca-Cola», а в 1915 году дизайнер Эрл Р. Дин создал оригинальный дизайн бутилированной Coca-Cola. Небывалую же популярность напиток приобрел после проведенных в 1928 году в Амстердаме Олимпийских игр. Образ рекламных талисманов для компании Coca-Cola – Санты (1931 г.), а позднее мальчика-эльфа Спрайт-Боя (реклама 1940-х и 1950-х гг.) были разработаны художником-иллюстратором Хэддоном Сандбломом. В начале 90-х гг. XX века образы рекламных талисманов для компании в очередной раз претерпели изменения, получив в результате этого «титул» лучших рекламных маскотов за всю историю бренда.

В 1973 году на рынок рекламной продукции был выведен забавный маскот торговой марки Nesquik – кролик Квики – один из самых жизнерадостных талисманов этой американской компании. Квики стал участником самых разнообразных ярких сюжетов и позиционировался компанией-производителем как «друг всех детей». Антропоморфный персонаж, наделенный человеческими качествами, стал узнаваемым лицом бренда компании. Запоминающаяся внешность, коммуникабельность, общительность, сделали Квики любимцем детской аудитории и символом всей линейки продуктов «Nesquik», выпускающей продукцию на основе какао (шоколад, какао быстрого приготовления, шоколадные шарики, шоколадные батончики, сухие завтраки, растворимые смеси, хлопья и т.д.). В анимационных рекламных роликах акцент делается на пользе употребления продуктов Nesquik. Образ рекламного талисмана объединил в себе экономические интересы компании с эмоциональными запросами целевой аудитории.

В 1941 году компания M&M's вывела на рынок новый продукт, сопроводив его появление громким заявлением, ставшим впоследствии слоганом компании: «Шоколад, который тает во рту, а не в руках». Многим знакомы постеры и рекламные ролики, где демонстрируются забавные истории, героями которых выступают «ожившие» разноцветные конфеты. Юмор и яркость, – лейтмотивы любого рекламного повествования компании M&M's, проявленные во множестве деталей – цветовая гамма, нетривиальные истории с неожиданными развязками, интересно вылепленные сценаристами характеры анимационных героев. Форма круга, взятая за основу драже и перенесенная в рекламу, подчеркивала мягкость характера и добродушие героев рекламной кампании. Первые драже были названы в честь Форреста Марса и Брюса Мурри. Имена создателей нашли отражение в облике самих персонажей – с 1954 года буквы М стали наноситься на конфеты. Изначально конфеты позиционировались как продукт для американских военных, который не плавится в жару и удобен для транспортировки. А в качестве «оживших» рекламных персонажей конфеты впервые выступили в 90-е годы XX века. Тогда же каждый из персонажей получил свой яркий и гиперболизированный характер, девиз и гендерную индивидуальность (дерзкий «красный», тревожный «оранжевый», робкий «желтый», строгая «коричневая», кокетливая «зеленая» и пр.). С января 2022 года компания приняла решение о постепенном стирании границ между героями, заявив о взятом на себя обязательстве «создать мир, в котором каждый чувствует себя самим собой», что практически сразу отразилось на облике и позиционировании героев, у которых изменились голоса, цвет и аксессуары одежды (например, исчезли каблуки у зеленой и т.п.).

В основе образа любого анимационного персонажа-маскота лежит концептуальная идея, которая задает стилистику графики, характер динамики персонажа, способ его анимации и общее настроение. Фантазийный рекламный персонаж йогурта «Даниссимо» постоянно попадает в забавные ситуации, вступая со своим зрителем в коммуникацию и делаясь с ним информацией, которую его аудитория легко усваивает. В рекламных роликах «Kinder Пингвин» на первый план выходят семейные ценности и полезная информация на темы, волнующие родителей малышей. Не покидает рекламы «Durasell» персонаж Розовый заяц. Он эмоционален, очарователен, импульсивен и наделён своими создателями разумом и ярким характером. Через характер зайца его создатели постарались передать настроение и качества рекламируемого продукта, – неисчерпаемость, неутомимость, выносливость, продуктивность. Обязательный и яркий образ героя оживляет рекламную кампанию и привлекает внимание к товару.

Российский рынок рекламной продукции пестрит яркими персонажами-маскотами, выполненными с использованием самых разнообразных средств. Назовем наиболее запоминающихся из них.

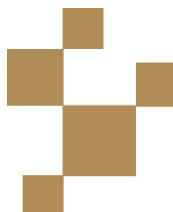


В формате 3D выполнен мультипликационный герой рекламы пельменей «Сам Самыч» (2001 г.), придуманный в агентстве «Родная речь» и отсылающий нас к сказочным персонажам – образам английского Мальчика-из-Теста и русскому Колобку. Живущий в холодильнике неунывающий повар Сам Самыч всегда готов оказать помощь в хозяйстве, а с 2008 г. он начал принимать участие в развитии детей, делая с ними уроки и помогая собраться в школу.

Анимированные антропоморфные и реалистичные персонажи вызывают у потребителя доверие и симпатию. Именно поэтому компания-рекламодатель чаще всего выбирает для продвижения персонажа, наделенного яркими чертами и качествами. К категории оживший товар относится «Хлопушка» от Любятово. Персонаж был придуман в агентстве Leo Burnett Moscow и рекламирует натуральный продукт в качестве оптимального утреннего завтрака.

Еще одним успешным примером двухмерной персонажной рекламной анимации может служить очаровательный, жизнерадостный Кот Матроскин и его друзья из линейки продуктов «Простоквашино». Мультфильм «Каникулы в Простоквашино», появился на экранах в 80-х гг. XX века. Продукция компании «Юнимилк» появилась на полках магазинов в 2002 г., тогда же был подписан договор с автором литературного произведения Э.Успенским. Внешний вид маскаота-Матроскина воспроизводит его так полюбившиеся зрителям полнометражного анимационного фильма особенности (хозяйственность, уверенность, домовитость, спокойствие и чувство юмора), – все перечисленное привлекает к продуктам компании «Юнимилк» внимание и вызывает доверие потребителя. Персонаж-талисман Матроскин был разработан в 2008 году на основе персонажа анимационной ленты.

Анимационный сериал «Смешарики» (авторы С. Шайхинуров, А. Прохоров, И. Попов), появившийся на экранах в начале изначально 2004 г., изначально задумывался именно как коммерческий продукт для семейного просмотра. Сериал продолжает выполнять поставленные когда-то задачи по сей день. Именно при производстве сериала «Смешарики» впервые в России была применена флэш-технология, а позднее в нем же стали использоваться трёхмерные модели. По мотивам сериала впоследствии были созданы рекламные ролики, в которых, как и в самом сериале, на первый план ставились такие качества, как дружелюбность, бесконфликтность, где обсуждались важные проблемы и изыскивались их решения. Антропоморфные персонажи анимационного сериала понятны и интересны большинству публики. Они ярко проявляют чувства и свойственные человеку эмоции, воплощая в реальность концепцию детства и семейных ценностей. Все это превратило сериал в узнаваемый бренд под маркой которого выходят книги, буквари, журналы, раскраски, детское питание,



мороженое, одежда, обувь и многое другое, позитивно воспринимающееся целевой аудиторией.

Иногда популярность к компании приходит через популяризацию мascota. Примером может служить анимационный сериал «Маша и Медведь», так полюбившийся зрителям за целый ряд несомненных достоинств – отлично проработанные образы и характеры персонажей, убедительный и необычный сказочный мир вокруг них, прекрасно прописанные и срежиссированные разнообразные ситуации, в которые попадают герои. Эффективной коммуникации со зрителем помогают даже такие детали как имена собственные главных персонажей анимационного сериала – Маша и Медведь, ассоциативно отсылающие нас к героям русских народных сказок. Сериал на экранах с 2009 года, за эти годы он был показан во многих странах мира. Под брендом «Маша и Медведь» выходят журналы, книги, выпускаются игры, сладости в виде батончиков и шоколадных яиц с фигурками полюбившихся зрителям персонажей.

Будучи значимым лицом бренда, mascot должен быть актуальным, современным, инновационным, интересным максимально широкому кругу пользователей. Mascot компании Сбер по имени Сберкот позиционируется его создателями как «самый финансово грамотный кот в мире, любитель мемов и классных роликов в канале Сбера». Команда дизайнеров, работающая над образом и представлением персонажа, неоднократно организовывала различные инновационные и высокотехнологичные мероприятия, целью которых ставилось закрепить за амбассадором компании звание «самого знающего и технологически продвинутого»: участие в шоу со спецэффектами, представления персонажа на платформах с дополненными и виртуальными реальностями и т.п.

Не отстают в вопросах создания фирменных персонажей и регионы Российской Федерации: в Калужской области с 2019 года набирает популярность зооактивист выхухоль Хохуля, «неофициальным» героем-маскотом Ленинградской области с 2018 года выступает продвигающий ее туристический бренд лось Лосилий. Список маскотов можно продолжать.

Ярко выраженный тренд последних десятилетий – активное внедрение в рекламно-информационную коммуникацию между производителем и потребителем динамического фактора. Статика уже не кажется потребителю интересной, интригующей и информативной. Привычка к ежечасному поглощению большого количества информации формирует соответствующую потребность. Прикладная рекламная анимация стала очевидным выходом в такой ситуации, уверенно войдя в жизнь современного человека. Искусство анимации – бесконечная нескончаемая череда экспериментов. Развиваясь изо дня в день, анимация, на данный момент, освоила большее количество образно-

выразительных средств, выходя постепенно на новый уровень художественной образности и технологического совершенства. Внедрение в анимацию возможностей трехмерной графики позволило объединить ранее несовместимые факторы: яркую подачу рекламной информации, существенное ускорение процесса производства информационного контента и удешевление его стоимости, расширение диапазона рекламируемых объектов и возможность создавать продукт без использования реальных людей и материалов [4].

Анимированному маскоту, как продукту прикладной анимации, многое доступно. Он является своеобразным проводником по бренду, посредником между производителем и потребителем, сочетающим в себе такие черты как «добросовестность», «привлекательность» и «профессионализм» [5, с. 89].

Фирменный рекламный персонаж на сегодняшний день не ограничен практически никакими технологическими или же стилистическими запретами, за исключением ограничения правового характера – вновь появившийся герой-персонаж должен стать уникальным [6]. В распоряжении дизайнеров, работающих над характером и образом рекламного персонажа, находятся современные технологии и графические базы данных, содержащие многочисленные примеры уже когда-либо выполненных объектов. Объединение смысла, творчества и технологий позволит дизайнеру претворить в работе неограниченное количество ярких рекламных идей и смыслов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Епишкин Н. И. Исторический словарь галлицизмов русского языка [Текст] / Николай Иванович Епишкин. - Москва : ЭТС, 2010. – 5140 с.;
2. Алексеев А. А. Забытый мир предков: (Очерки традиц. мировоззрения эвенов Сев.-Зап. Верхоянья) / А. А. Алексеев; М-во культуры Респ. Саха (Якутия), М-во по делам народностей Севера Респ. Саха (Якутия). - Якутск: Коммерч.-изд. фирма "Ситим", 1993. – 93 с. : ил.;
3. Кара-Мурза Е. С. Язык современной рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: Медиамир, 2007. – С. 479;
4. Васильев М. Мультипликация в рекламе // Рекламные технологии. – 2000. – № 3. – С. 9-17;
5. Никитин М. И. Знаковая сущность элемента «посредник» в схеме рекламной коммуникации / Актуальные проблемы науки: ИГУМО и ИТ как исследовательский центр. – 2014. – № 17. – С. 84-92;
6. Жуков А. В. Особенности технологии анимации в современной рекламе // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 168-171.
7. Муравская П. Д. Маркетинговые возможности использования маскота // в сборнике: 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. материалы конференции в 3 частях. Минск, 2021. – С. 235-238.

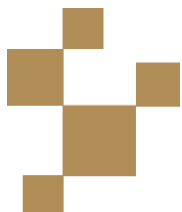
PETRUKHINA O.V.

Candidate of Art Criticism, Associate Professor,
Department of Animation and Media Design
Saint Petersburg Stieglitz State Academy of Art and Design
e-mail: oks.petrukhina@yandex.ru

A MASCOT CHARACTER IN AN ADVERTISING ANIMATION

ANNOTATION. The article comprehensively examines issues related to the appearance, development and introduction of a mascot character into modern advertising and marketing communications (the article also uses the names: intermediary character, mascot character). Particular attention is paid to the semantics of the term "Mascot" in its historical retrospective, as well as the graphic (formal) specifics of the mascot character, depending on the scope of its use: the characteristic features of the characters used for sports events and characters created to promote a particular brand are highlighted and analyzed. The study is limited to the period from the end of the XIX century to the present. The relevance of the research is justified by the interest in various fields and aspects of creating applied animation, which has been observed in recent years and relatively little study of this topic. In the conclusions of the article, the author formulates the main goals and objectives facing the mascot character today. The author also substantiates the statement that the art of animation, initially based on an experimental basis, is currently not limited by practically any technological or stylistic prohibitions. The latter, according to the author of the article, in the very near future will allow the designer to implement an unlimited number of bright advertising ideas, meanings and the most incredible images.

KEYWORDS: advertising character, mascot, motion design, graphic design, advertising communications.



БОЧКАРЕВА Е.Д.

документовед постоянно действующей приемной комиссии
ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»
e-mail: bochkareva.ed@mail.ru

ШАФЕЕВА Л.В.

бакалавр кафедры социально-культурных технологий
НОУ ВПО «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов»



СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Аннотация. В сфере культуры и искусства специфика маркетинга имеет отличительные особенности. Культуру стоит рассматривать как сферу услуг, она характеризуется неосязаемостью, несохраняемостью, недолговечностью, неотделимостью от процесса потребления, непостоянством качества. Специфика маркетинга в сфере культуры регламентируется особенностями рынка услуг, понятием общественного блага в этой сфере, тем самым определяется иной подход к традиционным категориям этого вида деятельности и иное содержательное наполнение функций маркетинга. Приоритетной целью в сфере культуры и искусства является удовлетворение художественных и эстетических потребностей общества, и данная цель изначально не предполагает экономического содержания.

Ключевые слова: сфера культуры и искусств, специфика маркетинга.





пецифика продвижения услуг социально-культурного учреждения основывается на базовых принципах маркетинга: формирование благоприятного имиджа организации, продвижение своих услуг на рынке, стремление занять лидирующие позиции, информирование потенциальной и реальной аудитории об организации, продуктах и услугах, которые она представляет, налаживание контактов с партнерами, поиск спонсоров.

Особенности продвижения услуг социально-культурного учреждения заключаются в том, что большинство услуг носит неосязаемый характер. Многие учреждения социально-культурного типа не ставят перед собой главенствующую цель материального обогащения. Для них приоритетной задачей является предоставление качественных услуг, привлечение новой целевой аудитории, культурно-нравственное и гражданско-патриотическое воспитание, организация досуга населения.

Использование маркетинговых коммуникаций в организациях подобного типа формируется на основе обратной связи, путем анализа общественного мнения, отзывов, оценки критиков. Эффективное и безошибочное применение данных коммуникаций на практике позволяет решать поставленные задачи и продвигать соответствующие услуги в социально-культурных учреждениях.

В современном обществе огромную роль в формировании общественного сознания, играет уровень развития сферы культуры, которая является как одной из частей общественного блага, так и определенной частью сферы услуг.

Сфера культуры включает в себя совокупность организаций, учреждений и предприятий (некоммерческих и коммерческих), принадлежащих к различным секторам народного хозяйства, основной деятельностью которых является производство материальных ценностей, произведений культуры и искусств и нематериальных, продвижение услуг в сфере культуры.

Наше государство создало нормативно-правовую базу и постоянно регулирует и регламентирует установленный им определенный порядок взаимодействия в сфере культуры путем формирования институциональных образований и законодательства. В Российской Федерации предприятия сферы культуры осуществляют свою деятельность в соответствии с Федеральным законом "Основы законодательства Российской Федерации о культуре" (утвержден ВС РФ 9 октября 1992 г. № 3612-1).

Культурная сфера в нашем государстве представлена самыми различными по своему предназначению учреждениями культуры: культурно-просветительские учреждения (библиотеки, музеи и др.); театральные зрелищные учреждения (кинотеатры, театры, концертные организации, дворцы и дома культуры, комплексные учреждения культуры и др.); учреждения по подготовке кадров (высшие учебные заведения,



средние специальные учебные заведения, детские художественные школы, музыкальные школы, школы искусств и пр.); специализированные научные учреждения (научно-методические центры народного творчества, научно-исследовательские институты, научно-методические центры по охране памятников культуры и др.); компании по прокату фильмов, киностудии; проектные, строительные, реставрационные учреждения и организации; прочие учреждения и организации (парки культуры и отдыха, архивы, издательства, зоопарки и т.д.).

В соответствии с актуальными данными Министерства культуры Российской Федерации в нашей стране на 2021 год насчитывается 679 государственных театров, 553 парка культуры и отдыха, задача которых состоит в организации и проведения мероприятий, культурно-досуговых и физкультурно-оздоровительных программ, некоторые из которых предоставляются на коммерческой основе.

Парки культуры и отдыха при создании условий для досуга населения, могут использовать в своей деятельности различные формы организации. Рассматривая основные формы организации культурно-досуговой деятельности необходимо выделить: общественную и коллективную, а также необходимо выделить и индивидуально-личный подход, который будет учитывать особенности и характер каждого потребителя услуг культуры в отдельности.

Учреждения культуры могут быть государственными и негосударственными. Но, руководствуясь своей деятельностью, они призваны обеспечивать потребности граждан в общественном благе. С одной стороны, экономическую деятельность государственных учреждений культуры должно обеспечивать государство, с другой – государственным учреждениям культуры необходимо зарабатывать самим. Негосударственные учреждения культуры также вправе рассчитывать на государственное финансирование, зачастую в форме грантов.

Сфера культуры на практике сочетает некоммерческую и коммерческую деятельность. Финансовые ресурсы поступают в эту сферу как за счет собственной коммерческой деятельности этих учреждений, так и от государственных структур, которые их курируют и занимаются распределением бюджетных средств. Немаловажная роль в этом вопросе отводится спонсорским организациям, благотворительным фондам и физическим лицам, которые вносят свой посильный вклад в развитие и продвижение услуг и культурных ценностей в массы.

В сфере культуры и искусства специфика маркетинга имеет отличительные особенности. В связи с тем, что культуру стоит рассматривать как непосредственно сферу услуг, она характеризуется неосязаемостью; несохраняемостью; недолговечностью; неотделимостью от процесса потребления; непостоянством качества (зависимость

от конкретной ситуации и конкретного человека и т.д.), в отличие того же рынка товаров.

По мнению Ф. Котлера «маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [6; С. 656].

Е.П. Голубков считал, что «маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путём создания продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются» [2; С. 339].

Специфика маркетинга в сфере культуры регламентируется не только особенностями рынка услуг, но и понятием общественного блага в этой сфере, тем самым определяется иной подход к традиционным категориям этого вида деятельности, и следовательно иное содержательное наполнение функций маркетинга. В противоположность традиционным рынкам, целью которых служит извлечение прибыли путем удовлетворения потребностей целевых потребителей, приоритетной целью в сфере культуры и искусства является удовлетворение художественных и эстетических потребностей общества, и данная цель изначально не предполагает экономического содержания.

Учреждения культуры являются посредником, который создает необходимые условия для реализации творческой деятельности и продвижением ее результатов. Материально-техническая база этих учреждений подготавливается и формируется в соответствии с их творческой направленностью.

Потенциальные потребители этой сферы услуг, выбирают именно те, которые возможно приобрести, на них можно взглянуть и получить их, непосредственно как культурные ценности и блага. Выбор делается исходя из взаимодействия потребителей с учреждениями культуры, внимательного отношения к интересам целевой аудитории и сравнения, чем услуга представленного учреждения культуры привлекательнее от предложения конкурентов.

Существенное значение для сферы культуры имеют спонсоры, финансирующие функционирование учреждений культуры, организацию культурно-досуговых и социально-культурных программ, способствующие созданию определенных культурных представлений и ценностей. В своем большинстве, целью спонсоров не является извлечение прибыли от своих вложений, в отличие от инвесторов традиционных рынков, которые всегда преследуют свою цель. Следовательно, в маркетинговой деятельности в отношении к спонсорам в сфере культуры используются иные подходы, чем на рынках товаров или потребительских услуг.

Со временем между организациями культуры и потребителями их услуг становится все больше посредников, которыми выступают различные дистрибьюторы, оказывающие услуги при продаже билетов, по продвижению культурных услуг, при проведении выставок

в художественных галереях, что предполагает необходимость специфической маркетинговой активности по отношению к ним, сохранению культурных ценностей предлагаемых художественных продуктов в пространстве-времени.

Следовательно, в сфере культуры маркетингу необходимо учитывать различные аспекты. Существует необходимость располагать достоверной информацией о запросах и потребностях представителей различных сегментов рынка, чтобы создать условия для всех видов творчества и успешно реализовать продукты этого творчества.

Преследуя желание в удовлетворении своих эстетических и художественных потребностей, различные целевые аудитории стараются получить максимальное удовлетворение от самого процесса и результата потребления культурного продукта.

Институционализация культуры выражается в развитии следующих объектов: театром, музеями, галереями, и предполагает создание новых форм и мест предоставления учреждениями культурных услуг целевой аудитории.

При взаимодействии с государственными структурами, учреждения культуры, при организации своей деятельности, подготовки и проведении культурно-досуговых программ, создании произведений культуры, несут определенные финансовые издержки, которые восполняют дотациями из федерального и регионального бюджета.

Привлечение спонсоров и меценатов, также как и государственное финансирование, оказывает благотворное влияние на развитие и продвижение услуг в сфере культуры и создание культурных продуктов. Поэтому существует необходимость применения маркетинговых технологий, которые смогут простимулировать потенциальных спонсоров и государство на выделение дотаций учреждениям культуры.

Характер комплекса маркетинга определяется спецификой маркетинга в сфере культуры. Предложенный Ф. Котлером, такого рода комплекс состоит из 4Р (цена, продукт, место и продвижение), применяется не только в данной сфере, но и в любом другом секторе экономики [7; С. 420].

Анализируя сферу культуры как сферу услуг, будет целесообразным расширить этот комплекс до 7Р. К таким составляющим, как «продукт», «место», «цена» и «продвижение», необходимо добавить в существующий комплекс еще три понятия: «люди» (персонал), «творческий процесс» и «обстановка» (антураж).

Продукт (товар это или услуга) созданный культурной сферой, можно охарактеризовать как нестандартный, исключительный и неповторимый, отличающийся своей формой и уникальностью от продуктов других отраслей экономики. Довольно сложной задачей является определение продукта (товара или услуги) культурной сферы и формирование его

ассортимента. Данная задача требует применения нестандартных маркетинговых решений.

Продукты культуры, которые создаются в культурной сфере, имеют прямое отношение к феноменам сознания, таким, как понимание, восприятие, переживания, мышление и т.д. Производство товаров в сфере культуры зачастую совпадает с их потреблением (просмотр кинофильма, спектакля, чтение книги, прослушивание концерта и т.п.). Необходимо принимать во внимание, что культурные ценности имеют свойство со временем наращивать свою ценность, в то время как стоимость продуктов материального производства снижается в процессе потребления. Однако, важно знать, что совместно со стоимостью культурных ценностей может и возрасти социальная значимость.

В сфере культуры, при осуществлении маркетинговой деятельности, исследователи, занятые в этой области, выделяют два вида продуктов культуры: первичные, т.е. к которым можно отнести материальные и нематериальные блага. Для потребителя они представлены в своей начальной подлинной форме, например, театральное представление, художественная картина, скульптура и др.

К вторичному культурному продукту относятся дубликаты первичных, копии оригинала, запись на аудио- и видео-носители, фотографии, репродукции и т.д. Главной целью при создании вторичных продуктов является рекламирование первичных культурных произведений, их продвижение в сфере культуры, как особый результат культурной деятельности, а также их популяризация на рынке культуры должна обеспечить привлечение финансирования и получение материальной выгоды, прибыли от реализации данной продукции.

Ключевое значение в услугах в культурной сфере приобретают люди. Для ассортимента и качества предоставляемой продукции учреждениями культуры необходимо уделить особое внимание структуре и составу ресурсов, но немаловажное значение приобретает человеческий фактор. В этой связи, особую роль будет играть воздействие на потребителя инструментов внутреннего маркетинга. В таком случае необходимо рассмотреть деятельность учреждений культуры в аспекте внутреннего и персонального маркетинга.

Персональный маркетинг. Особая роль в культурной сфере отведена человеку, его отношению и деятельности, направленной на развитие социально-культурной среды. В данном вопросе необходимо сделать акцент, на таком понятии как «человек искусства». Необходимо понимать, люди искусства развивают и модифицируют культурную среду, внося тем самым ощутимый вклад в развитие всего общества в целом.

В настоящее время персональный маркетинг, рассматривается как неотъемлемая часть сферы культуры. Его значение, как особый вид маркетинга, с каждым годом только лишь возрастает. Особое внимания заслуживает привлечение известных деятелей культуры, медийных персон,

так как применение такого рода маркетинговых технологий на практике позитивно сказывается на продвижении продуктов и услуг в учреждениях культуры.

Характерные проявления такого маркетинга заключаются в продвижении кинофильмов по всему миру с помощью показа трейлера фильма по телевидению, распространении информации в Интернете, расклеивании афиш. Необходимыми составляющими такого рода пропагандирования являются встречи актеров и режиссеров, принимавших участие в создании фильма со зрителями и журналистами.

Внутренний маркетинг. Характеризуется специальными мероприятиями внутри учреждения, когда среди сотрудников формируются особые отношения приверженности взятому курсу и направлению деятельности организации, ее стратегическим целям. В сфере культуры внутренний маркетинг необходим, т.к. зачастую ключевым фактором успеха мероприятия выступает взаимодействие всех участников действия.

Такого рода маркетинг всегда направлен на непрерывное совершенствование деятельности конкретных персон и структурных подразделений. В культурной сфере грандиозное значение имеет плодотворное взаимодействие медийных личностей и специалистов учреждений культуры, посредством методов внутреннего маркетинга.

Внутренний маркетинг выражается в процессе мониторинга настроений среди сотрудников внутри коллектива, применении специальных методов в области организации и управления персоналом, модернизации трудового процесса. Внутренний маркетинг представляет собой: необходимость постоянной работы с персоналом, обучение и повышение квалификации сотрудников, повышение качества предоставляемых услуг, регулирование продуктивного взаимодействия между смежными отделами в организации, специалистов друг с другом по различным направлениям деятельности; стимулирование сплоченности коллектива и повышения командного духа, мотивации работников путем поощрений, премирования особо отличившихся; информирование сотрудников о поставленных целях и задачах в организации; распределение ролей между сотрудниками; определение значимых элементов маркетинговой деятельности; разработку механизма организационной культуры по таким направлениям как учет мнений, потребностей персонала и ориентированность на удовлетворение потребностей потребителей.

Обеспечение процесса предоставления услуг является неотъемлемой составляющей культурной сферы, включающей в себя мероприятия культурной направленности. Все это выявляет необходимость использования инструментов событийного маркетинга, индустрия которого активно формируется в последние годы. Событие при этом чаще превращается в маркетинговый инструмент.



В Москве, например, приобрел популярность фестиваль «Золотая маска». В рамках данного фестиваля жителям и гостям столицы представляются фрагменты лучших российских спектаклей на самых неожиданных площадках – на лестнице факультета журналистики МГУ, на улице, на вокзалах, в метро, в библиотеках, в Третьяковской галерее, в магазинах и т.д. Возможность поучаствовать в этих мероприятиях предоставляется путем регистрации на официальном сайте данного фестиваля. В этом и заключается характер проявления событийного маркетинга – путем интересных форматов коммуникации с целевой аудиторией.

Специфика состоит в физическом окружении, обстановке (антураже) культурной программы. Уникальный характер концерта, спектакля, кинопоказа заключается в ключевом конкурентном преимуществе и становится важнейшим фактором коммуникации.

Большое значение в данной сфере отводится правильному ценообразованию. Культура является той сферой, где трудно установить стоимость конкретной услуги или отдельно взятого предмета искусства. Своеобразие сферы культуры ощутимо отражается на ценообразовании, зависящем не только от конкретного мероприятия и учреждения культуры, но и множества иных факторов (времени показа, количества показов, охвата целевой аудитории, актуальности и т.п.). Здесь цена зависит от психологических факторов и экономических предпосылок.

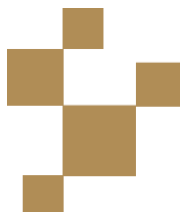
Формирование цен на услуги в сфере культуры согласно экономическим предпосылкам обязано соответствовать ст. 52 Федерального закона «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» и устанавливается самостоятельно учреждениями культуры. Если же учреждение является государственным, то цена устанавливается по согласованию с учредителем, а также органами исполнительной власти на местах.

Процесс ценообразования в сфере культуры, таким образом, следует реализовывать посредством тех же методов, что применяются в других сферах. Стабильными выступают два основных принципа: основной функцией цены является обеспечение прибыли от реализации товаров или услуг; от соотношения спроса и предложения зависит уровень цен, и в итоге определяется покупателем.

Второй принцип представляет особое значение при формировании цены, что указывает на существование постоянной необходимости изучения особенностей ценообразования в конкретной ситуации. Таким образом, это и определяет важность маркетингового подхода в ценообразовании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бочкарева Е.Д., Воронин И.И. Творчество – основа сценарного мастерства в социально-культурной деятельности // Мировоззрение в XXI веке. – 2020. – Т. 3. – № 1. – С. 29-36.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика». - М.: Издательство «Финпресс», 2005. – 496 с.
3. Жаркова А. А. Моделирование культурных проектов в России: философский подход. Монография. – М., 2006.
4. Жаркова А. А. Парадигмальный подход - эффективный метод развития личности в условиях социально-культурной деятельности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 1 (51). – С. 109-114.
5. Калимуллина О. А., Кучекеева Л. А., Горбунова Н. В. Сущность социально-культурной среды дополнительного образования // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2019. – № 2. – С. 99-103.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
8. Кочнова А. Д. Значение метапространства (метавселенной) для ивент индустрии в современных условиях // Педагогический научный журнал. 2021. № 3. С. 4-8.
9. Чельшева И. В. Медиареальность как новый тип социокультурного пространства // Инновации в образовании. – 2011. – № 11. – С. 93-106.



BOCHKAREVA E.D.

Documentologist of the permanent admissions Committee
Moscow State Institute of Culture
e-mail: bochkareva.ed@mail.ru

SHAFEEVA L.V.

Bachelor of the department of Social and Cultural studies
Saint Petersburg University of the humanities and social sciences

THE SPECIFICS OF MARKETING IN THE FIELD OF CULTURE AND ART

ANNOTATION. In the field of culture and art, the specifics of marketing have distinctive features. Culture should be considered as a service sector, it is characterized by impalpability, non-preservation, fragility, inseparability from the process of consumption, impermanence of quality. The specifics of marketing in the field of culture are regulated by the peculiarities of the service market, the concept of public good in this area, thereby determining a different approach to the traditional categories of this type of activity and a different content of marketing functions. The priority goal in the field of culture and art is to satisfy the artistic and aesthetic needs of society, and this goal does not initially imply economic content.

KEYWORDS: sphere of culture and arts, specifics of marketing.