

№1 (24) 2017



# КУЛЬТУРА И ОБРАЗОВАНИЕ

НАУЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЖУРНАЛ  
ВУЗОВ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

Выходит четыре раза в год.  
Издается с 2008 года.

## СОДЕРЖАНИЕ

### Культурные процессы и явления

**Витяев С. М.**

Представления о культурной динамике  
и стратегии культурной политики.....5

**Бурдовская Е. Ю., Музыкант В. Л.**

Протобрендинг как элемент новой цифровой культуры.....14

**Быков Д. В.**

«Эффект CNN» и его влияние на развитие  
мирового медийного пространства.....22

### Искусство и современные художественные практики

**Нефедова А. Б.**

Влияние антропософских идей Р. Штейнера  
на живописный триптих В. А. Ватагина  
«Эволюция мировоззрений».....29

**Минаев Е. А.**

Музыка как часть информационного пространства  
современной России.....37

**Крук Д. С.**

История развития детского театра в России.....49

**Подосёнов Л. А.**

Художественная природа сценографии театрализованного  
представления: поиск образного решения.....61

## Образование в контексте современной эпохи

**Добрынина В. И., Добрынин В. В.,  
Колодина А. А., Крухмалёва О. В.**

Человек, общество, государство и высшая школа.....69

**Сукало А. А.**

Вузы культуры: взгляд в будущее.....85

**Новаторов В. Е.**

Маркетинговые технологии образовательной деятельности

вузов культуры.....93

## Технологии социально-культурного воспитания

**Герасимова И. А., Литвиненко В. А.**

Современные условия развития event-технологий

в учреждениях культуры города Москвы.....106

## Личность в культуре

**Садовская В. С.**

Поздравляем! А. А. Горбачёв отмечает юбилей!.....115

№1 (24) 2017



# КУЛЬТУРА И ОБРАЗОВАНИЕ

SCIENTIFIC INFORMATION JOURNAL FOR  
UNIVERSITIES OF CULTURE AND ARTS

Published four times a year.  
Published since 2008.

## CONTENTS

### Cultural processes and phenomena

**Vityaev S. M.**

Notions of cultural dynamics and strategies of cultural policy.....5

**Burdovskaya E. Yu., Muzykant V. L.**

Protobrading as an element of the new digital culture.....14

**Bykov D. V.**

The CNN effect and its influence on the development  
of the global media space.....22

### Art and modern artistical practices

**Nefedova A. B.**

The influence of anthroposophical ideas of R. Steiner  
on the beautiful triptych of V. A. Vatagin  
"The Evolution of worldviews".....29

**Minaev E. A.**

Music as part of the information space of modern Russia.....37

**Kruk D. S.**

The history of the development of children's theater in Russia.....49

**Podosenov L. A.**

The artistic nature of staging of the pageant:  
the search for imaginative solutions.....61

## Education in Modern Era

**Dobrynina V. I., Dobrynin V. V.,  
Kolodina A. A., Krukhmaleva O. V.**

Human, society, the state and the graduate school.....69

**Sukalo A. A.**

Universities of culture: a look into the future.....85

**Novatorov V. E.**

Marketing technology education the activities  
of the Universities of culture.....93

## Technologies of Social and Cultural Education

**Gerasimova I. A., Litvinenko V. A.**

The actual conditions for the development of event-technologies  
in cultural institutions of Moscow.....106

## Personality in Culture

**Sadovskaya V. S.**

We congratulate! A. A. Gorbachev celebrates anniversary!.....115

---

---

# КУЛЬТУРНЫЕ ПРОЦЕССЫ И ЯВЛЕНИЯ

24.00.00 – Культурология

## ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О КУЛЬТУРНОЙ ДИНАМИКЕ И СТРАТЕГИИ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

**Сергей Михайлович ВИТЯЕВ**

кандидат философских наук, преподаватель кафедры теории культуры, этики и эстетики социально-гуманитарного факультета Московского государственного института культуры, г. Москва, Россия

e-mail: kesar\_945@mail.ru

В статье рассматривается то, как представления о социокультурной динамике формируют для того или иного общества модель культурной политики и политической активности. Предлагается историческая типология представлений о культурной динамике в разных обществах: циклизм в аграрных обществах, линейная история в обществах религий творения, эволюционизм в модернистских обществах, постэволюционизм в современном мире. Показано, как каждое из этих представлений формирует особую стратегию политического действия. В статье сделан вывод о том, что в условиях «нелинейной современности» наиболее эффективными оказываются модели культурной политики, опирающиеся на постэволюционизм.

Ключевые слова: культурная динамика, стратегии культурной политики, циклизм, линейная концепция истории, эволюционизм, постэволюционизм, нелинейная современность, культурное многообразие.

### NOTIONS OF CULTURAL DYNAMICS AND STRATEGIES OF CULTURAL POLICY

**S. M. Vityaev**, Ph.D. (Philosophy), teacher of Department of the theory of culture, ethics and aesthetics, Faculty of Social Studies and Humanities, Moscow State Institute of Culture, Moscow, Russia

e-mail: kesar\_945@mail.ru

The article discusses how the idea of the socio-cultural dynamics of the forms for a society model of cultural policy and political activity. It is assumed that in the modern world, the basic model representations about the dynamics of culture becomes postevolutionism. The article concludes that in terms of "non-linear modernity" are the most effective cultural policy models based on postevolutionism.

Key words: cultural dynamics, cultural policy strategy, cyclism, linear conception of history, evolutionism, postevolutionism, nonlinear modernity, cultural diversity.

Сегодня тема современности (и как *modernity*, и как *contemporary*) занимает важнейшее место в дискурсах гуманитарных и социальных наук. Исследования современности фактически составляют отдельную междисциплинарную область знаний. При всём огромном разнообразии подходов и определений современности, всё её исследователи и исследовательницы сходятся на двух существенных моментах. Во-первых, признаётся, что современный период в истории культуры начался совсем недавно, или даже что мы находимся только в состоянии перехода к современности. Во-вторых, по сравнению с предшествовавшими эпохами, современная культура устроена гораздо сложнее, в её динамике стало больше элементов непредсказуемости и нелинейности. В таких изменившихся и/или меняющихся условиях современности меняется представление о целях и механизмах культурной политики, так что модели политического действия, разработанные для предшествующих обществ, уже не являются адекватными для новой нелинейной реальности.

Здесь мы будем понимать культурную политику в самом широком смысле, не только как совокупность юридических актов регулирования сферы культуры, но как любые институциональные и индивидуальные действия и стратегии действий, направленные на изменение состояния культурной системы или на сохранение её текущего состояния. В этом определении мы опираемся на постмодернистскую и феминистскую концепцию политики [см.: 2; 3; 4; 7; 16].

В социальных и гуманитарных науках издавна разрабатывался вопрос о том, как в разных социокультурных условиях по-разному воспринимается время. Восприятие времени представляет собой динамическую составляющую картины мира, и оно тесно связано с тем, как то или иное общество рассматривает собственное прошлое и собственное будущее. Возведённые на уровень теории, эти представления становятся различными концепциями культурной динамики.

Типологию представлений о времени и социокультурной динамики мы строим на основании работ А. Я. Флиера и М. А. Полетаевой [см.: 18, с. 227–273], П. А. Сорокина [см.: 12, с. 99–112], Л. Н. Гумилёва [см.: 6, с. 79–96, 505–506], П. Штомпки [см.: 21], Э. А. Орловой [см.: 11, с. 276–278].

В разных типах культурных систем господствовали разные типы представлений о культурной динамике.

В большинстве аграрных культур и цивилизаций доминирующим типом представлений о том, как исторически меняется социум, был циклизм. Это представление исходило из повторяющегося сезонного характера аграрного труда. Считалось, что культура и общество органически встроены в порядок природы, который, по аналогии, осмысливался в тех же категориях, как и труд земледельцев. Считалось, что культурные установления возникают из хаоса вместе с природными закономерностями уже в гото-

вом виде, подобно тому, как весной в одночасье земля покрывается всходами, проходят стадии лета-золотого века, затем культура приходит в упадок и разрушается, возвращаясь в состояние первоначального хаоса, за которым последует новый порядок. Эти циклы повторялись до бесконечности в прошлом и будут повторяться в будущем. При этом считается, что происходят не просто похожие события, но повторяется из цикла в цикл *одна и та же история культуры*.

В тех обществах, для которых ценностные и мировоззренческие основания брали начало в религиях творения (зороастризм, иудаизм, христианство, ислам и другие), сформировалось иное – линейное – представление о динамике культуры. История человечества в этих религиях предстала как конечная, разворачивающаяся между событием Сотворения мира и событием Страшного суда. Каждое историческое событие здесь уникально и находится строго между двумя другими событиями Священной истории, последовательность которых изначально predeterminedена Богом. Эта монотеистическая философия истории стала основой для прогрессизма и эволюционизма в культуре модерна.

В модернистских обществах сформировалась эволюционистская картина мира, в которой история обществ рассматривалась как постепенное развитие от состояния простоты и дикости к современной западной цивилизации и далее к сверхцивилизационной утопии. Её основой была система индустриального производства и капиталистическая экономика. До изобретения современных интенсивных форм земледелия сельские хозяйства могли очень незначительно расширять объёмы своего производства. Городское материальное производство аграрных культур было в похожем положении, но всё-таки в нём были заключены большие возможности роста, возможности разбогатеть в среде города, где есть быстро меняющийся рынок и столь же быстротечная мода. Но, конечно, путь к самому быстрому росту (и самому быстрому падению) был открыт для торговцев, которые покупали изобильный товар в одном месте и продавали его там, где он был дефицитным. Характер труда этой общественной группы состоял не в статичном нахождении на одном уровне в пределах повторяющихся сезонных колебаний, но в получении прибыли, в увеличении год от года своего капитала и в линейном продвижении вверх по иерархии богатства и влияния (даже политическая элита в большинстве аграрных обществ не могла так развиваться, ведь чаще всего статус принадлежности к элите и положение в политической иерархии определялись с рождения и не менялись на протяжении всей жизни).

Такая деятельность делала торговцев и горожан носителями линейной концепции времени, которая представляет собой составную часть модернистской, индустриальной, буржуазной культуры, получившей развитие в Новое и Новейшее время. И когда индустриальная цивилизация

набрала силу, линейная концепция времени стала доминирующей во всех сферах жизни. Это выразилось в первую очередь в институте экономического планирования, который стал одной из основных черт политической культуры индустриальной цивилизации (Второй волны, по Э. Тоффлеру). Ни одно государство, ни одна фирма, ни одна организация, вплоть до кружка по интересам, не обходится без экономического планирования и расчёта своих средств. Бюджеты государств, министерства финансов, бухгалтерии, сметы и бизнес-планы – это тот самый скелет индустриальной цивилизации. И функционирование этих институтов невозможно без линейной концепции времени, ведь они предполагают, что специалисты-финансисты обладают способностью предвидеть будущее, в котором будут продолжаться те же тенденции, что и в прошлом. «Линейное время – необходимая предпосылка для индустриальных воззрений на эволюцию и прогресс. Такая концепция подтверждала возможность поступательного движения. Ведь если время циркулярно, а не линейно, если события движутся по кругу, а не вперёд, то это наводит на мысль, что история повторяется, а эволюция и прогресс – всего лишь тени на стене времени [13, с. 184–185]». Стоит отметить, в каком контрасте находится функционирование этих институтов с культурой традиционных обществ, в которых не только экономическое прогнозирование, но и подсчёт имущества и прочих ценностей внушает суеверный страх [20, с. 362–368].

Современная социокультурная реальность во многом демонстрирует переход к новой нелинейной парадигме, которую мы обозначаем как постэволюционизм. Эта новая, пока только формирующаяся парадигма постэволюционизма развивается в рамках многих направлений, методологий и концепций исследований культуры. Среди них можно назвать синергетику, клиодинамику, мир-системный анализ, постиндустриальную теорию, поздний структурный функционализм, «дарвиновскую» культурную антропологию, философию жизни, постмодернизм, постпозитивизм и постпроцессуализм. Основными содержательными характеристиками постэволюционизма являются следующие: концепции вероятностной причинности, запрещающей точное прогнозирование, антиномизм, чередование линейной и нелинейной динамики, скачкообразность и катастрофизм в развитии культуры, отрицание прогресса культуры в целом, многофакторность культурной динамики, особая роль малых факторов, понимание стадий развития как синхронных универсалий культуры, представление о перманентности кризисно-революционного состояния в культуре, экзогенный характер культурных изменений, представление об изменчивости закономерностей культурной динамики, учение о естественном отборе спонтанно возникших культурных новаций как основы культурогенеза.

Постэволюционизм опирается на особенности социокультурной реальности современного глобального мира, которая во всех отношениях стала



нелинейной. Здесь мы можем перечислить только некоторые культурные процессы, свидетельствующие о нелинейности современной социокультурной динамики, ставшие основой для постэволюционистской рефлексии. Это, прежде всего, распад массовых национальных культур на множество локальных и транслокальных субкультур и усиление влияния меньшинств в обществе [13, с. 280, 571, 643, 659–663]; распад общественного консенсуса, становление клипового мышления и множественные идентичности современной личности [13, с. 277–278; 8]; десинхронизация ритмов рабочего времени у большой массы населения [13, с. 405]; появление единых глобальных экономических институтов при отсутствии единых глобальных политических институтов, что порождает перманентный политический кризис и невозможность прогнозирования [1]; увеличение ценности труда и общественной роли уникальных специалистов [18, с. 110]; становление человечества в качестве главной геологической силы как причина постоянной тревоги за разрушение биосферы [9; 10]; событие смерти Бога, означавшее невозможность метафизической гарантии успеха или неудачи культурных практик [5, с. 25–33].

Таким образом, представления о культурной динамике занимают важное место в картинах мира и формируются в зависимости от качеств тех или иных цивилизаций. Но представления о динамике сами формируют модели культурной политики и политического действия в вышеуказанных цивилизациях. Представления о динамике играют эту важную роль, поскольку в самой природе любого политического акта заложено отношение ко времени и устремлённость в будущее. Политическое действие подобно магическому: актёр, имея некую модель желаемого результата, совершает определённое действие, направленное на других людей. Очевидно, что для совершения политического действия нужно иметь хотя бы неосознанное, но определённое представление о том, как культура меняется, по каким законам и траекториям. И каждый тип культуры создавал свою модель политической стратегии в соответствии с представлениями о культурной динамике.

Аграрные цивилизации, как мы отмечали выше, были основаны на принципах циклического представления о времени и культурной динамике. И политическая стратегия, которая реализовывалась в этих цивилизациях, была, так или иначе, ориентирована на циклическое воспроизводство властных отношений. В основе функционирования власти, в частности власти над культурой, лежал принцип совершения аграрного ритуала, воплощающего космогенез. Существующие властные отношения должны были передаваться по наследству новому поколению общества без всяких изменений. При этом не поддерживался *status quo*, существующий порядок должен был проходить стадии роста, расцвета, упадка и разрушения, подобно смене времён года. Властные отношения нужда-

лись в постоянно совершаемом разрушении-возрождении. На это обратил внимание ещё Д. Д. Фрэнгер в «Золотой ветви», где он показывает, как сакральная власть в аграрных культурах передавалась путём реального или символического убийства прежнего носителя власти [19, с. 299–362]. Конечной целью культурной политики аграрных обществ было вечное возвращение той же самой культуры, которая существовала в прошлом и наличествует в настоящем.

Применительно к культурам монотеизма можно заметить, что формально произошло изменение представлений о культурной динамике, но модель культурной политики осталась прежней, характерной для других аграрных цивилизаций. Дело в том, что средневековая концепция динамики содержательно сильно отличалась от эволюционизма, так как в ней не содержалось представление о развитии. Все изменения в священной истории имели трансцендентную природу, а между этими узловыми точками, после которых наступает новая эпоха (например, эпоха после рождения Христа), ничего не меняется – земное время в монотеизме однородно, и разнородность вносится туда только Божественным вмешательством. Вместо развития средневековая история разворачивалась как сражение сил света и тьмы, святости и греха, Бога и сатаны в человеческой душе и в обществе. Поэтому, хотя модель культурной политики продолжала «циклическую» концепцию аграрных культур, но в ней появился новый акцент – моральная окраска политического действия. В отличие от Античности, в Средневековье от культурной политики требовалось не только сохранение существующего положения ради поддержания космического порядка, но и представление политических действий как добрых и угодных Богу.

В индустриальной цивилизации картина оказалась иной. Эволюционистская картина истории представляла мир культуры в качестве *постепенно* движущегося к всё более совершенному состоянию утопии. Отсюда цель модернистской культурной политики – не сохранение и поддержание существующей культуры, но её преобразование, улучшение и создание новой культуры и её нового субъекта. Эта политическая установка реализуется как в формах реформистского и постепенного преобразования по эволюционной модели, так и в формах разрушения, утилизации культуры прошлого и попытках создания качественно новой культурной среды (подобный проект проводился в культурной политике СССР в 1920–1950-е годы [подробно об этом см.: 4, с. 61–76]).

В условиях нелинейной «текущей» современности эти модели культурной политики уже не могут быть универсализированы и абсолютизированы (хотя, безусловно, в частных случаях они продолжают оставаться полезными). Поэтому модель культурной политики, адекватная современной культуре, должна строиться на принципах постэволюционизма.

Эволюционистская политическая стратегия предполагает, что культура меняется строго в определённом направлении и определённым образом, поэтому все ресурсы при реализации политической программы оказываются брошенными на достижение одной определённой цели. Для постэволюционизма такая стратегия неприемлема. В условиях нелинейной реальности невозможно сколько-нибудь точно предсказать будущее состояние культуры, поэтому совершение действий по реализации единственной политической программы (например, построение коммунизма) является слишком нерациональным способом расходования ресурсов и просто может завести в тупик исторического развития, ведь не существует гарантии того, что воплощаемая сегодня политическая программа будет уместна завтра при новых обстоятельствах.

Постэволюционистская стратегия культурной политики не основывается на точном знании будущего и предлагает реализацию не одной программы развития культуры, а сразу множества. Фактически, такой род культурной политики предполагает поддержку самых разнообразных и разнонаправленных начинаний в культуре. Это разнообразие путей развития сродни генетическому разнообразию биологической популяции, оно закладывает в социокультурную систему возможность развиваться по множеству различных путей, которые будут реализованы в зависимости от меняющегося исторического контекста. Создание максимального разнообразия культурных форм в рамках одной культурной системы делает эту систему устойчивой к деструктивным факторам, поскольку запас «генетического» разнообразия этой культуры поможет ей адаптироваться к любым условиям.

С этой точки зрения какое-либо ограничение разнообразия культурных форм (например, введение жёсткой цензуры и уничтожение носителей негодной культуры) происходит как выборка и проверка на соответствие только одному идеалу развития культуры. Такое ограничение разнообразия собственных культурных форм делает культурную систему консолидированной и приспособленной к конкретным историческим условиям, но даже в среднесрочной перспективе равносильно самоуничтожению, так как малейшее изменение демографических, экономических, технологических, экологических или других параметров существования этой «узкоспециализированной» культуры приведёт её к катастрофе. Понимание этого факта и поддержание внутреннего многообразия культуры – есть суть постэволюционистской культурной политики, наиболее адекватной ситуации текущей современности.

Постэволюционистская политическая стратегия уже широко используется как в демократических странах, где основу для нелинейного политического мышления предоставляет сам характер современной демократии с регулярно сменяемой властью, так и в гибридных имитаци-

онных «демократиях». Гибридный автократический режим – более гибкий и адаптивный, чем классическая автократия. «Гибрид, как гусеница, может переползти тот порог, о который разбиваются автократии, – в силу того, что он такой мягкий, неопределённый, кольчатый и может имитировать практически любую форму... У системы есть свой коллективный разум: она хочет сохраниться... Поскольку цель гибридного режима – не завоевание мира, а всего лишь собственное выживание, то он не может позволить себе пути идеологии. Режим должен быть свободен и говорить нечто невнятное, чтобы в любой момент отползти назад или прыгнуть чуть вперёд с целью самосохранения [19]».

Тем не менее ни одна из описанных моделей культурной политики не является универсальной и истинной. И циклическая, и эволюционистская, и нелинейная стратегии – это не стадии развития культурной политики, время которых проходит, и они исчезают. Скорее, это некие постоянные функции, инструменты политического действия, которые в определённых условиях могут оказаться эффективными в любую эпоху. Нелинейная стратегия культурной политики помогает культуре адаптироваться к изменяющимся условиям существования. Эволюционистская стратегия обеспечивает существование в культуре идеала-цели, на которую направлены ресурсы общества. А циклическая модель обеспечивает воспроизводство культуры посредством передачи традиции. И задача экспертов-культурологов может состоять в том, чтобы поддерживать равновесие между этими стратегиями (традиция, модернизация, продуцирование разнообразия) и определять, какая из них наиболее применима в определённых исторических условиях.

## Литература

1. Бауман З. Текущая модерность: взгляд из 2011 года [Электронный ресурс] // Полит.ру : [веб-сайт]. – Электрон. дан. – 06 мая 2011. – URL: <http://polit.ru/article/2011/05/06/bauman/>
2. Брайсон В. Политическая теория феминизма : Введение / пер. с англ. О. Липовской и Т. Липовской ; под общ. ред. Т. Гурко. – Москва : Идея-Пресс, 2001. – 302 с.
3. Воеводина Л. Н. Мифотворчество как феномен современной культуры : дис. на соиск. доктора философских наук : 24.00.01 – теория и история культуры / Воеводина Лариса Николаевна ; Московский государственный университет культуры. - Москва, 2002. – 282 с.
4. Гройс Б. Gesamtkunstwerk Сталин. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2013. – 168 с.
5. Гройс Б. Политика поэтики : сборник статей. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2012. – 400 с.
6. Гумилёв Л. Н. Этносфера: история людей и история природы. – Москва : Про-

- гресс : Изд. фирма «Пангея» : Центр экологического просвещения и развития «Экопрос», 1993. – 544 с.
7. *Делёз Ж., Гваттари Ф.* Тысяча плато. Капитализм и шизофрения / [пер. с фр. Я. И. Свирский] ; Российская академия наук, Институт философии РАН. – Екатеринбург : У-Фактория ; Москва : Астрель, 2010. – 894 с.
  8. *Малыгина И. В.* Массовая культура и казус самоопределения, или Новые идентичности в древних одеждах // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 6 (50). – С. 21–25.
  9. *Моисеев Н. Н.* Расставание с простотой. – Москва : Аграф, 1998. – 472 с.
  10. *Моисеев Н. Н.* Экология человечества глазами математика : (Человек, природа и будущее цивилизации). – Москва : Молодая гвардия, 1988. – 254 с.
  11. *Орлова Э. А.* Культурная (социальная) антропология. – Москва : Академический проект, 2004. – 480 с.
  12. *Сорокин П. А.* Социальная и культурная динамика / пер. с англ., вст. статья и комментарии В. В. Сапова. – Москва : Астрель, 2006. – 1176 с.
  13. *Тоффлер Э.* Третья волна. – Москва : АСТ, 2002. – 776 с.
  14. *Флиер А. Я.* Гибкость и вариативность культурной социодинамики // Культура и образование : научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2015. – № 2 (17). – С. 16–26.
  15. *Флиер А. Я.* Культурологическое знание (опыт сопоставления системного представления) // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – № 2 (64). – С. 28–33.
  16. *Флиер А. Я.* Некультурные функции культуры. – Москва : МГУКИ, 2008. – 272 с.
  17. *Флиер А. Я.* Фундаментальная культурология: актуальные направления исследований // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 3 (53). – С. 46–51.
  18. *Флиер А. Я., Полетаева М. А.* Тезаурус основных понятий культурологии : учебное пособие. – Москва : МГУКИ, 2008. – 284 с.
  19. *Фрэзер Д. Д.* Золотая ветвь. Исследование магии и религии : [пер. с англ.] / [послел. и коммент. С. А. Токарева]. – Москва : Политиздат, 1980. – 831 с.
  20. *Фрэзер Д. Д.* Фольклор в Ветхом завете : [пер. с англ.] / [предисл. и коммент. С. А. Токарева]. - [2-е изд., испр.]. – Москва : Политиздат, 1989. – 542 с.
  21. *Штомпка П.* Социология социальных изменений : [пер. с англ.] / под ред. В. А. Ядова ; Институт «Открытое общество». – Москва : Аспект-пресс, 1996. – 414 с.
  22. *Шульман Е. М.* Гибка, как гусеница, гибридная Россия [Электронный ресурс] // Росбалт : [веб-сайт]. – Электрон. дан. – 02.01.2017. – URL: <http://m.rosbalt.ru/russia/2017/01/02/1579820.html>

# ПРОТОБРЕНДИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ НОВОЙ ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ

## **Елена Юрьевна БУРДОВСКАЯ**

кандидат культурологии, кафедра истории и истории культуры  
социально-гуманитарного факультета Московского государственного  
института культуры, г. Москва, Россия

e-mail: burdovskaya@gmail.com

## **Валерий Леонидович МУЗЫКАНТ**

доктор социологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций  
Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия

e-mail: vmouzika@mail.ru

В статье анализируется рекламная коммуникация как социокультурный феномен, эволюционирующий в сети Интернет на основе идеологии web 2.0. Дифференциация функций традиционных и новых рекламоносителей явилась закономерным результатом культурогенеза, придавшим импульс новым формам коммуникативной культуры. Анализируется сила коммуникационного влияния онлайн-среды, новых цифровых форм, как в производстве, так и в потреблении объектов культуры, и её воздействие на новые целевые аудитории. Авторами доказывается, что рекламная коммуникация традиционно выступает как неотъемлемая часть, своеобразное «зеркало» российской культуры. Закономерным является рассмотрение данного феномена в историко-культурном контексте с целью выявления исторических предпосылок возникновения этого вида коммуникации в России и его генезиса в современных массмедиа. Происходящие в медиасреде трансформации уже позволяют говорить о деятельности человека в Интернете как новом виде культурной реальности.

Ключевые слова: протобренд, интернетизации общества, массовизация сетевого пространства, комиксы, демотиваторы, вирусные статьи, посты, инкультуризация.

## **PROTOBRANDING AS AN ELEMENT OF THE NEW DIGITAL CULTURE**

**E. Yu. Burdovskaya**, Ph.D. (Cultural Studies), Department of history and  
cultural history, Faculty of humanities and social studies,  
Moscow State Institute of Culture, Moscow, Russia

e-mail: burdovskaya@gmail.com

**V. L. Muzykant**, Full Doctor of Sociology, Professor of the Department of Mass  
Communications, People's Friendship University of Russia (PFUR), Moscow, Russia

e-mail: vmouzika@mail.ru

The article analyzes the advertising communication as a sociocultural phenomenon evolving in the Internet based on the ideology of web 2.0. Differentiation of functions of traditional and new advertisements was the natural result of cultural genesis, give impetus to new forms of communicative culture. Analyzes the impact of



online communication force protection, new digital forms both in production and in consumption of cultural objects and its impact on the new target audience. The authors argue that advertising communication has traditionally been an integral part, a kind of "mirror" of the Russian culture. The logical is to examine this phenomenon in historical and cultural context in order to identify the historical background of occurrence of this type of communication in Russia and its genesis in contemporary media. The ongoing transformation of the media environment in the longer allow us to speak of human activities on the Internet as a new form of cultural reality.

Key words: protobrand, Internalization of society, the masses in the network space, comics, demotivators, viral articles, posts, inculturation.

Рекламная коммуникация и социальное брендинг являются достаточно новой областью гуманитарного знания. В разные периоды они выражались в различных формах и различными средствами, всегда выступая неотъемлемой частью, «зеркалом» истории культуры. Поэтому вполне закономерным является рассмотрение данного феномена в историко-культурном контексте, для того чтобы выявить исторические предпосылки возникновения этого вида коммуникации и проанализировать его генезис в современных массмедиа.

Культура потребления традиционно использует авторитет популярности и компетентности, нередко опираясь в рекламном обращении на свидетельства прямых покупателей. Подход применялся уже в Древней Греции, а современная технология *Testimonial advertising*, то есть «свидетельство в пользу товара», звучащее, как правило, из уст известного человека, делает акцент на звёздах шоу-бизнеса, политиках, учёных и спортсменах, выступающих в качестве своеобразных персоналий-знаков.

Функции проторекламы выполняли разные повседневные элементы социальной жизни людей. Так, нередко татуировка становилась привилегией свободных и знатных (у островитян Южного моря), а у пелаузских островитян кубару «жены богачей» при приближении старости по своему положению обязаны были приобрести полную татуировку. Но эти украшения они «могли заслужить лишь при исполнении различных общественных обязанностей: если женщина устраивает празднество, то это даёт ей право продолжать татуировку в виде узких полосок [1, с. 147, 264]».

Кроме того, у многих народов татуировка обозначала некоторые жизненные успехи, указывала на семейное положение женщины: замужем она или девушка. Знаки родовых отличий, вся необходимая социально значимая информация наносилась на лица арабских женщин до конца XIX – начала XX века. Татуировки украшали не только подбородок, но и лоб. На подбородке – знак племени и замужества, на лбу – сколько у неё детей.

Функции проторекламы выполняла и одежда. Это, в частности, наблюдалось у народов, населявших Русь. Так, право носить особые белые кафтаны и выступать в шествиях во время похорон государей и их коронация получили на Руси жители села Коробова, родины Ивана Сусанина.

С середины XIX века представители различных промышленных групп США обратили своё внимание сначала на печатную прессу, а в XX веке – и на электронные СМИ, оказывая им материальную помощь. СМИ, в связи с наметившимся удорожанием производства их продуктов и всё усиливавшейся конкуренцией в промышленности, охотно принимали эту помощь. В результате объективный процесс коммерциализации СМИ постепенно вытеснил сравнительно небольшую долю жертвований, оказываемых прессе политическими партиями во имя принципов свободы слова, открытой борьбы идей. Случилось то, что и должно было произойти: СМИ начали помогать продавать товары и услуги, без которых «экономическая система не могла бы выжить [11]». Под термином «имидж» в США в середине XX века обозначалась разновидность рекламного образа, то есть способ «расширения ценностного диапазона товара [2, с. 12]».

Ещё в 1835 году крупнейшие газетные владельцы Нью-Йорка и Лондона заметили, что большинство их сограждан предпочитает – если они грамотны – читать только информационные материалы. Публикации, содержавшие мнения и оценки издателей, их мало интересовали. Кроме того, газетные магнаты несколько позже установили: средний читатель предпочитает материалы развлекательного характера серьёзным образовательным статьям [10]. Наиболее чувствительными темами оказались – любовь и насилие.

Анализ американского кинематографа – 1 000 рекламных текстов, посвящённых кинофильмам, за период с 1935 по 1955 год – свидетельствует об акценте на темах секса и насилия: 76% рекламных текстов содержали сексуальные мотивы, элементы насилия, либо одновременно и то, и другое. В эту категорию были включены рекламные объявления, в которых описывались или изображались обнажённые части женского тела, всевозможные страстные объятия киногероев и т.п., имелись явные намёки на сексуальную агрессивность, добрачные сексуальные связи, преступления на почве секса – изнасилования и т.д. Слово «любовь» звучало в той или иной интерпретации практически в каждом рекламном объявлении, но только в 27 содержалось дополнение о брачном союзе. Лишь в трёх из 26 рекламных текстов указывалось на то, что вступление в брак является для мужчины желательным. Число элементов жестокости и насилия в рекламе в послевоенный период увеличивалось одновременно с нарастанием остроты проблем в сфере морали и нравственности: довоенный период – секс 50%, насилие 8%; 1941–1942 годы – секс 69%, насилие 11%; 1951 год – секс 70%, насилия нет; после 1951 года – секс 50%, насилие 17%.

Согласно данным известного американского исследования “Television and Social Behavior”, сцены насилия на американском телевидении составляли в середине 1970-х годов в среднем 8 эпизодов в час, при этом самый



высокий процент показа этих сцен наблюдался в детских мультфильмах. Причина – в диктате тех, кто финансирует телевидение, то есть рекламодателей, которые настаивают на том, чтобы их реклама показывалась во время передач, возбуждающих внимание и интерес зрителей.

Ежегодные ассигнования на промоушн фильмов Голливуда в прессе составляли в послевоенный период 50 млн долларов, так как почти 90% спонсоров отмечали острую значимость газетно-журнальной индустрии для «раскрутки» кинокартин [9]. Таким образом, делая ставку на «большую аудиторию», Голливуд руководствовался собственной системой стереотипизации аудитории: большинство зрителей, во-первых, верят в любые обещания, а во-вторых, любят «пощекотать» свои нервы сценами секса, насилия и криминальными историями.

Кинофильмы, наряду с другими СМИ, сделали всё возможное для удовлетворения потребностей «большой аудитории», создав таким образом своего массового зрителя, полуграмотного, не желающего думать ни о чём, ищущего острых ощущений для «отключения от ежедневных проблем»<sup>1</sup>. Подход оправдал себя, и ряд приёмов для внутреннего пользования был экстраполирован на внешние каналы брендинга.

Социально организованная целенаправленная рекламная коммуникация выполняет сразу несколько функций: экономическую, идеологическую, социальную, социокультурную, утилитарную и другие. Внедрение новых цифровых технологий, появление новых электронных ресурсов, расширив поле освоения и трансляции, предложив новую культуру потребления и спектр услуг онлайн, внесли существенные коррективы в отношения между рекламодателями и потребителями, однако при этом усилили социокультурную функцию рекламной коммуникации. Ведь социальная сущность рекламной коммуникации проявляется в возможности быть одним из «важных способов воспроизводства и передачи социального опыта в его историческом социокультурном развитии [4]».

Как видим, по своей сути рекламная коммуникация является закономерным результатом культурогенеза, представляя собой особую социальную форму, динамичные трансформации которой обусловлены изменениями, происходящими как на макро-, так и микроуровне культурной системы. В современном глобальном пространстве жёсткой конкуренции реклама начала широко вторгаться в культурно-идеологическую область интересов различных групп населения – с целью донесения определённой ценностной платформы и дальнейшего склонения в пользу определённой поведенческой программы.

---

<sup>1</sup> Исследование проведено Школой паблик рилейшнз и коммуникаций Бостонского университета. См.: While D. M., Alberts R. S. Hollywood's Newspaper Advertising: Stereotype of Nation's Taste, in: Mass Culture. Ed. by B. Rosenberg and D. M. White. London: The Free Press of Glencoe, 1957. Pp. 443–450.

Таким образом, рекламе, как неличной форме коммуникации, осуществляемой в ССМК через платные средства распространения, как цельному коммуникативному институту, можно дать достаточно широкое определение в качестве инструмента информирования о чём-либо или о ком-либо, которое осуществляется в любой форме, с помощью любых средств распространения, с целью формирования и поддержания интереса к предмету рекламирования. Разумеется, рекламные коммуникации на электронной стадии развития происходят в определённой социокультурной среде и подвержены влиянию этой самой среды. Скорость рекламной коммуникации общества, её содержание, проявление различных составляющих этого процесса, его эффективность находятся в непосредственной зависимости от информационно-технологического базиса общества, социального климата, существующего в обществе, от социальных условий, культурных традиций, реальной обстановки, в которой и происходит процесс коммуникативного обмена.

Сегодня же реклама в значительной степени формирует вкусы и предпочтения, создавая социальные образования, именуемые «группами целевого воздействия». Более того, современная реклама из катализатора сбыта превратилась в организатора производства, потому что именно она лучше всего управляет спросом масс. Характеристики коммуникационных сервисов сети Интернет чётко дифференцируются от традиционных носителей, но сохраняют суть рекламно-коммуникационного воздействия.

Сеть Интернет, превратившись в пространство бытования коммуникативной культуры, изменила многие принципы её существования, подход C2C (Consumer-to-Consumer) закрепил принцип «каждый читатель является писателем». Данная тенденция была уловлена госструктурами: интересным фактом, демонстрирующим возможность существования традиционных культурных форм в виртуальном пространстве, стали виртуальные экскурсии, рекламирующие новые ресурсы и услуги музеев, библиотек и других учреждений культуры.

Если классический маркетинг предполагает продажи, то маркетинг в социальных сетях – SMM (Social Media Marketing), базируется, как правило, на брендировании компании или государства, предоставляя тем самым имиджмейкеру ещё один инструмент. Продвижение происходит за счёт создания аккаунта и затем присоединения к аккаунту огромного количества пользователей, которые потом переносят информацию на свои страницы путём перепоста: новость может увидеть очень много пользователей социальной сети. При этом новость может стать обсуждаемой даже в том случае, когда она не имеет большого значения или даже является фейком.

Следствием экономических условий интернетизации общества является обеспечение гражданам равного доступа к получению информации, её использованию и обмену между всеми членами общества. Понятно, что

само наличие знаний, информации для дальнейшей успешной эволюции и функционирования информационного общества ещё недостаточно, необходимы свободный доступ к информации и возможность её использования в своей практической деятельности.

Данное условие – характерная черта информационного общества, где «любой индивид, группа лиц, предприятие или организация в любой точке страны и в любое время могут получить ... на основе автоматизированного доступа и систем связи любые информацию и знания, необходимые для их жизнедеятельности и решения личных и социально значимых задач» [5]. Это решение предполагает определённую деятельность государства и коренное изменение условий жизнедеятельности человека и общества в целом.

К социокультурным составляющим рекламной коммуникации общества относятся интеллектуализация общества (развитие образования и использование достижений передовых отраслей науки) и дальнейшее совершенствование и развитие его культурного потенциала. Развитие интеллектуальной составляющей информатизации общества подразумевает усвоение всего того научного и культурного потенциала, который накопили предшествующие поколения, а также усвоение новейших достижений науки, техники.

С одной стороны, одним из последствий информатизации является своеобразное возрождение некоторых культурных форм, ранее утративших свою роль. Так, информационные технологии при помощи чатов, смс-сообщений и электронной почты возродили практически умерший эпистолярный жанр. Однако, с другой стороны, при этом меняется орфография, лексическая, стилистическая и семантическая структура языка. В результате снижается языковая толерантность по отношению к экспансии низкого разговорного стиля и инвективной лексики. Всё это – следствие массовизации сетевого пространства.

Как известно, рекламная коммуникация широко использует лексику, символику, адаптированные к фоновым знаниям адресата, фокусируя свою визуальную и словесную части на создании уникального торгового предложения. В этом прослеживается ещё одна чёткая тенденция социальных сетей: чем меньше времени пользователь потратит на знакомство с приложением и на изучение работы его игровых процессов, тем больше шансов на то, что пользователь поделится этим приложением со своими друзьями. Так называемые вирусные изображения – картинки с юмористическим содержанием, распространяемые преимущественно посредством социальных сетей, принимаются пользователями в любом возрасте и даже начинают теснить традиционные тексты.

Не удивительно, что самыми популярными вирусными изображениями стали комиксы (от англ. comic – ‘смешной’) – последовательный ряд

рисунков, рассказывающих определённую историю из жизни персонажей, среди которых самый известный "Simon's Cat" («Кот Саймона»), созданный английским художником Саймоном Тофилдом (Simon Tofield). На данный момент приключениям забавного кота и его хозяина посвящена целая серия книг, а за их похождениями в формате короткометражных мультфильмов следит более 20 миллионов человек на You Tube.

Популярны забавные фотографии, так называемые картинки «на злобу дня», героями которых, как правило, являются известные медийные лица или политики. Увеличивают трафик демотиваторы – изображения со смыслом и социальным подтекстом, отличающиеся строгим шаблонным оформлением и заключённые в строгую чёрную рамку, внизу которой располагается текст самого послания. Изначально, только появившись на просторах Интернета, демотиваторы были сконцентрированы на определённой социальной проблеме, призывая остальных пользователей обратить на неё внимание и задуматься. Вирусные статьи или посты в онлайн-изданиях или блогах также пользуются большой популярностью у пользователей сети Интернет.

Подобную информацию можно типологизировать по степени привлекательности целевых аудиторий:

- текст, содержащий в себе познания автора в определённой сфере или полученный им практический опыт. При этом материал не должен содержать в себе какие-либо фактические ошибки или неточности – со временем правильно написанный вирусный текст может получить статус «экспертного»;
- статья или пост на тему профессионального юмора – лёгкий и непринуждённый для чтения, расслабляющий после трудового дня;
- статьи-разоблачения – расследование с привлечением различных источников информации, базирующееся на правдивости фактов;
- «слухи», обеспечивающие блогерам и интернет-изданиям хороший трафик.

Реальностью нового тысячелетия стала цифровизация информационного пространства культуры: книги, периодические издания, музыкальные произведения, телевизионные передачи, кинофильмы, фотографии, другие произведения изобразительного искусства распространяются и потребляются в цифровом виде, в масштабах, по крайней мере, не уступающих традиционным формам, а во многих случаях – превышающих традиционные формы. При этом доля цифровых форм как в производстве, так и в потреблении объектов культуры непрерывно возрастает по мере расширения абонентской базы потребителей услуг широкополосного Интернет-доступа, развития систем мобильного доступа и увеличения пропускной способности телекоммуникационных каналов, позволяющих передавать на высоких скоростях потоки мультимедийного трафика.

Подобные трансформации позволяют говорить о деятельности человека в Интернете как о новом виде культурной реальности, которая сочетает в себе свойства различных традиционно выделяемых в культурологии видов деятельности (познавательной, коммуникативной и творческой). Сегодня, несмотря на то, что традиционные формы системы просвещения всё ещё доминируют в процессах социализации и инкультурации подрастающего поколения, продолжающийся Интернет-бум позволяет использовать эту новую культурную реальность для межпоколенной трансляции многовековых традиций российского общества.

### Литература

1. Австралия и полярные страны. Иллюстрированный географический сборник. Москва, Издание Товарищества И. Н. Кушнерев и Ко, 1907. 468 с.
2. Анатомия рекламного образа / под ред. А. В. Овруцкого. Санкт-Петербург, 2004. 224 с.
3. Зайцева А. Ф. Рекламные коммуникации в системе эстетических ценностей современного поколения // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 1 (63). С. 111–116.
4. Козловский В. И. Рекламная коммуникация как социокультурная форма: работа разума и духа // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 2 (46). С. 202–207.
5. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции. Москва : Политиздат, 1991. 286 с.
6. Ремизов В. А., Коробкина А. Н. Сущность и структура современного медиакультурного пространства // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 2 (64). С. 83–86.
7. Чижиков В. В. Пространство потребления – от объективного к субъективному // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 3 (65). С. 52–57.
8. Яблонских А. В. Особенности подготовки текстов для эффективного PR-движения сайтов интернет-СМИ : дис. на соиск. учён. степени кандидата филологических наук : 10.0.1.10 – журналистика / Яблонских Андрей Викторович ; Российский университет дружбы народов. Москва, 2011. 272 с.
9. Handel L. *Hollywood Looks At Its Audience*. Urbana: University of Illinois Press, 1950. P. 74.
10. Hughes N. M. *Introduction to News and the Human Interest Story*. Chicago: University of Chicago Press, 1940. P. XII–XIII.
11. Rivers W., Chrisrians G., Schramm W. *Responsibility in Mass Communication*. 1980, no. 4, p. 17.
12. Simon's Cat. *What is Simon's Cat*. 2013. Available at: <http://www.simonscat.com/About>

# «ЭФФЕКТ CNN» И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ МИРОВОГО МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА

## Дмитрий Викторович БЫКОВ

кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств Московского государственного института культуры, г. Москва, Россия

e-mail: [dvb2002@mail.ru](mailto:dvb2002@mail.ru)

В данной статье рассматривается специфика понятия «эффект CNN», заключающаяся в способности глобальных новостей оказывать влияние на принятие политических решений, а также влияние этого феномена на развитие мирового медийного пространства.

Отмечается, что исследователи до сих пор не пришли к единому мнению относительно трактовки этого феномена. Одни считают этот термин «мифом», другие склонны утверждать, что понятие «эффект CNN» помогает мировой элите принимать важные политические решения, основываясь на непроверенной, а зачастую и ложной информации. Некоторые учёные полагают, что он заставляет влиятельных политиков иметь политическую позицию, поскольку они находятся в режиме реального времени и нет возможности обдумывать ситуацию. Автор статьи приходит к выводу, что, несмотря на отрицательный опыт, иногда «эффект CNN» способен работать на благо цивилизации.

Ключевые слова: CNN effect, медийное пространство, информация, новости, политики, военный конфликт, прямой эфир.

## THE CNN EFFECT AND ITS INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF THE GLOBAL MEDIA SPACE

**D. V. Bykov**, Ph.D. (Philology), Associate Professor of the Department of journalism, Faculty of Media and Audiovisual Arts (MAIS), Moscow State Institute of Culture, Moscow, Russia

e-mail: [dvb2002@mail.ru](mailto:dvb2002@mail.ru)

This article deals with the specificity of the term “CNN effect”, which is the ability of global news to influence the adoption of political decisions, as well as the impact of this phenomenon on the development of the world’s media space.

It is noted that researchers still have not come to consensus on interpretations. Some believe the term “myth”, others tend to argue that the notion of “the CNN effect” helps the global elite to make important political decisions based on unverified and often false information. Some scientists believe that it makes influential politicians to have a political position, as they are in real time and there is no way to think about the situation. The author concludes that despite the negative experience, sometimes the “CNN effect” is able to work for the good of civilization.

Key words: CNN effect, media space, information, news, politicians, military conflict, live.



Круглосуточный телеканал CNN появился в телевизионном эфире Америки 1 июня 1980 года, а приобрёл известность на весь мир лишь спустя одиннадцать лет, когда стал единственным средством массовой информации, которое транслировало в прямом эфире бомбардировки Ирака. Одним из главных принципов вещания телеканала являлся (и является до сих пор) постулат «эсклюзивное освещение важных событий, где бы и когда бы они ни произошли [5, с. 80]». Однако в погоне за сенсацией и стремлении выдать новость первыми в эфир нередко выходит непроверенная информация. Пожалуй, одним из самых ярких примеров за всю историю телеканала стала ситуация с репортажем «Долина смерти» о секретной операции американских войск “Tailwind” («Попутный ветер») в Лаосе. Репортёры провели тщательное расследование и установили, что в 1970 году в Лаосе американские военные использовали нервно-паралитический газ зарин. С его помощью они уничтожали гражданское население и американцев-дезертиров. Позже выяснилось, что многие факты были сфальсифицированы [2, с. 131–132]. Именно в результате этого случая информационная политика канала подверглась жёсткой корректировке, а вся информация с мест боевых действий стала тщательно фильтроваться. Особенно заметным это стало после терактов в США 2001 года и во время освещения антитеррористической операции в Афганистане. Государство сделало это для того, чтобы не дезинформировать зрителей, а также не служить вызовом для международного терроризма.

Анализируя данный аспект, Е. А. Ларионов отмечает одну очень важную деталь. По его мнению, «современная внешняя политика США всё больше ориентируется на информационный аспект, где влиятельные “брендовые медиа”, в том числе и “CNN”, играют значимую роль в продвижении американской внешнеполитической линии. Будучи номинально негосударственным, “CNN”, тем не менее, способствует продвижению не столько “объективной картины происходящего”, сколько конкретной интерпретации тех или иных событий, соответствующих политической повестке Правительства США [3, с. 9]». Данная способность глобальных новостей оказывать влияние на принятие политических решений получила название «эффекта CNN». Отметим, что это понятие появилось в 1991 году после войны в Персидском заливе. Именно тогда телеканал CNN был средством коммуникации между правительством США и Ирака, что неоднократно подчёркивает В. В. Орлова. Поэтому резонанс от показа войны в реальном времени был огромен [5, с. 155–156]. Т. Мейсан, досконально проанализировав этот период, пришёл к выводу, что CNN превратился в телевидение, предназначенное для мировой аудитории, навязав всему миру концепцию «непрерывной информации». Она, по мнению учёного, была искажённой, а иногда и откровенно лживой [4]. В качестве одного из примеров он привёл ситуацию 1990 года, когда госсекретарь США Джеймс Бейкер убе-

дил общественность в необходимости войны в Ираке. В это время агентство по связям с общественностью “Hill & Knowlton” распространило слух о том, что иракские солдаты похитили инкубаторы для недоношенных детей в роддомах Кувейта. Погибло 300 младенцев. Слух подтвердил доклад организации «Международная амнистия». После этого телеканал CNN в прямом эфире на весь мир транслировал общественные слушания по этому делу из Конгресса США. Некая молодая медсестра со слезами на глазах рассказывала об этих преступлениях [4]. Как выяснилось позже, а именно после окончания войны, все обвинения были ложными, а медсестрой выступила дочь кувейтского дипломата. В итоге ложь агентства позволила администрации Буша старшего обмануть не только парламент, но и мировую общественность, благодаря «эффекту CNN».

Это понятие сегодня обсуждают многие исследователи, и до сих пор в научной литературе не сформировалось единого мнения относительно этого явления. Так, В. В. Орлова, анализируя данный аспект, соглашается с тем, что «одни аналитики выступают приверженцами эффективности телесетей в международной политике, другие считают “эффект CNN” не более чем мифом», и добавляет, что «нельзя отрицать очевидное: телеобразы, транслируемые на весь мир, мощно воздействуют на мировую аудиторию, включая её элитные слои. Под влиянием этих образов катализируются и корректируются решения мировой элиты [5, с. 155–156]». С. Ливингстон, в свою очередь, определил три составляющих данного термина, благодаря которым СМИ могут одновременно или поочерёдно функционировать:

- 1) как стратегический агент урегулирования повестки дня;
- 2) как препятствие для достижения желаемых стратегических целей;
- 3) как катализатор к стратегическому принятию решения [14, р. 2].

Это означает, что мгновенное освещение в СМИ или рассказ о событии в развитии (конкретном конфликте, международном инциденте или дипломатической инициативе) требует политического внимания, поскольку руководители государств и другие политики пытаются продемонстрировать, что они находятся «сверху» текущих проблем. Маргарет Белнэп добавляет, что «появление оперативного освещения в новостях привело к непосредственной осведомлённости общественности и исследованию стратегических решений и военных операций, поскольку они разворачиваются [9, р. 1]». И далее учёный высказывает мысль, с которой мы полностью согласны. Белнэп констатирует, что «более глубокое проникновение и более широкая трансляция заявлений и действий общественными деятелями могут увеличить прозрачность, но это может усложнить чувствительные дипломатические отношения между государствами и вынудит правительства выступить с ответной реакцией, которые предпочли бы минимизировать политический риск и уклониться от ответа [9, р. 16]».



Упомянутый ранее бывший госсекретарь США Джеймс Бейкер относительно «эффекта CNN» сказал следующее: «Главную вещь, которую он делает, заставляет влиятельных политиков иметь политическую позицию. Я бы сформулировал это очень быстро. Вы находитесь в режиме реального времени. У вас нет времени на обдумывания [7, р. 103]». В свою очередь, Маргарет Татвилер, его бывший пресс-секретарь, добавила: «Время для реакции сжато. Анализ и сбор информации отсутствуют [13]».

В подтверждение вышесказанного отметим, что 11 сентября 2001 года именно компания CNN стала первой, кто распространил кадры Северной башни Всемирного торгового центра, которую протаранил самолёт. В данной ситуации удивительным и неоднозначным является то, что, ещё не зная, что произошло, какой тип самолёта врезался в башню, ведущий с уверенностью заявил о теракте, который совершил лидер террористической организации «Аль-Каида» Усама бен Ладен. При этом репортёр ссылаясь на некий анонимный источник. Эту непроверенную информацию подхватили сотни мировых СМИ. Аналогичная история произошла и с Пентагоном. Сначала телеканал CNN сообщил о взрывах в здании и жертвах, через час рассказал о том, что самолёт летит к зданию, а ещё через час пресс-секретарь министра обороны Виктория Кларк заявила о том, что самолёт врезался в Пентагон. Эту информацию также начали распространять все телеканалы, при этом никто не обратил внимания на противоречия в хронологии событий. И подобных примеров можно привести много. Итог высказываниям учёных и в целом всему понятию «эффект CNN» подводят Ф. Хамонд и Э. Херман. Они отмечают, что канал находится «в зависимости от коммерческой и дипломатической поддержки правительства США за рубежом, и по этой причине большая часть новостей формируется телеканалом на основе правительственных пресс-релизов и отчётов. CNN критикуется за осознанное союзничество и симбиоз с властями, что приводит к тому, что телеканал становится некритическим СМИ, а деятельность его работников во многом сводится к тому, чтобы освещать “правильные” пресс-конференции, приглашать в эфир соответствующих гостей и без ошибок произносить все имена [12, р. 112]».

Однако, помимо политики и всевозможных конфликтов, «эффект CNN» сильно влиял и влияет на решения, принимаемые во время стихийных бедствий. Поскольку видео о природных катаклизмах транслируются по всему миру сразу после, а зачастую во время этих событий, то передаваемые телеканалом новости могут убедить общественность пожертвовать деньги, а давление на правительства – спровоцировать немедленные действия [6, с. 153–158]. Так, «эффект CNN» сыграл определённую роль в увеличении помощи после азиатского цунами 2004 года, землетрясения в Кашмире и урагана Катрина в 2005 году, а также землетрясения в провинции Сычуань в Китае в 2008 году. Говоря о цунами, учёный А. Шах

отмечает, что «в феврале 2005 года международное сообщество пожертвовало по 500 долларов на пострадавшего человека. В то время как для пострадавших от 18-летней войны в Уганде жертвовали всего по 50 центов на человека [15]». Л. Чоулиораки подчёркивает, что «благодаря спутниковым сетям мы стали ближе к отдалённому страданию, чем когда-либо прежде. Таким образом, неся моральную ответственность наблюдения и бремени соучастия, мы не можем больше сказать, что мы об этом не знали. Оптимистический аргумент этической силы спутникового сообщения – это, по существу, аргумент о символической власти межнациональных СМИ, которые производят новую воображаемую мораль [10, р. 74]».

Если говорить о других событиях, которые попали в поле зрения телекомпания CNN и стали её эксклюзивом в XX веке, то, помимо освещения в прямом эфире катастрофы шаттла «Челленджер» и войны в Персидском заливе, можно отметить историю о спасении маленькой девочки Джессики МакКлор, которая произошла в 1987 году. Ребёнок упал в колодец на заднем дворе дома своих родителей. Она оказалась на глубине 6 метров под землёй. CNN в то время был единственным телеканалом, который вещал в круглосуточном режиме. Журналисты рассказывали о спасательной операции в реальном времени, которая, кстати, длилась 58 часов. Спустя несколько лет репортёры “The New York Times” так охарактеризовали работу своих коллег: «Если картинка стоит тысячи слов, то движущаяся картинка стоит в тысячу раз больше. Живая движущаяся картинка создаёт эмоциональную связь, которая становится более глубокой, чем логика, и длится далеко за пределами фактического события [8]». Российский журналист Ю. Буданова обратила внимание на другой аспект, а именно на то, что произошло после завершения спасательной операции. Она пишет, что благодаря трансляции CNN «о девочке сняли фильм, семья появилась на ток-шоу “Live with Regis and Kathie Lee”, фотография спасения девочки получила Пулитцеровскую премию. Кроме того, Джессике выделили целевой фонд, профинансированный за счёт пожертвований, отправленных со всей страны. Маленький ребёнок, застрявший в яме на 58 часов и благополучно спасённый с минимальными травмами, собрал немалую для того времени сумму – около 800 тысяч долларов [1]».

Возвращаясь к истории канала, отметим, что первый выпуск новостей телеканала CNN, после приветственной речи основателя Теда Тернера, провели муж и жена, журналисты Дэвид Уолкер и Лоис Харт [11]. Исполнительный вице-президент канала Берт Рейнхардт нанял большую часть сотрудников CNN, в том числе и первого новостного ведущего Бернарда Шоу [16]. Отметим, что Рейнхардт занимал эту должность на момент запуска проекта, вскоре он стал президентом новостного канала. Прошло более трёх десятилетий. За это время CNN расширил свой охват рядом операторов кабельного и спутникового телевидения. Сегодня сеть имеет

несколько веб-сайтов, а также специализированные каналы, с так называемым замкнутым контуром (например, “CNN Airport”). У телеканала работают 36 бюро (десять – в США и двадцать шесть по всему миру). Кроме того, у новостной компании более 900 дочерних местных телестанций, которые получают новости и контент с помощью сервиса видеоленты новостей “CNN Newsource”, а также несколько региональных и иностранных сетей по всему миру. Успех канала подготовил почву для возможного приобретения “Turner Broadcasting System” конгломератом “Time Warner” в 1996 году. 1 января 1982 года был запущен ещё один канал (спин-офф CNN) под названием “CNN 2”, в эфире которого в течение суток шло непрерывное вещание получасовых выпусков новостей. Позже он стал известен под названием “CNN Headline News”, а ныне это канал HLN. Его эфир сфокусирован на прямой трансляции новостей, а также программ об известных личностях, которые выходят в течение вечера и часов прайм-тайма.

Таким образом, можно сделать вывод, что у понятия «эффект CNN» в большинстве случаев негативная окраска. По мнению многих учёных, зачастую непроверенная и в большинстве случаев ложная информация поступает на экраны простых американцев и далее распространяется по всему миру в угоду политическим интересам правящей элиты. Конечно, есть от «эффекта CNN» и положительный результат в части освещения житейских историй, которые помогают людям обрести уверенность в жизни и стабильность благодаря сборам денежных средств и моральной поддержке со стороны окружающих. Но, как показывает практика, доля такой информации в мировом медийном пространстве крайне мала.

## Литература

1. *Буданова Ю.* Сторителлинг против статистики: что эффективнее? [Электронный ресурс] // Mfive : [веб-сайт]. – Электрон. дан. – 26.05.2016. – URL: <http://mfive.ru/expertise/storitelling-protiv-statistiki-chno-effektivnee/> (дата обращения: 25.08.2016)
2. *Быков Д. В.* CNN – новости, которые изменили мир // Медийные стратегии современного мира. Материалы VIII Международной научно-практической конференции (Сочи, 1–3 ноября 2014 г.). – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2014. – С. 126–133.
3. *Ларионов Е. А.* Национальные новостные сети как актор современных международных отношений (на примере CNN и Russia Today) : автореферат дис. на соиск. учён. степ. кандидата политических наук : 23.00.04 / Ларионов Евгений Анатольевич ; Пятигорский государственный лингвистический университет. – Пятигорск, 2015. – 28 с.
4. *Мейсан Т.* Эффект CNN. Спектакль-дезинформация [Электронный ресурс] // [Voltairenet.org](http://www.voltairenet.org) : [веб-сайт]. – Электрон. дан. – 19.05.2003. – URL: <http://www.voltairenet.org/article129894.html> (дата обращения: 01.09.2016)

5. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке : дис. на соиск. учён. степ. кандидата филологических наук : 10.01.10 – журналистика / Орлова Виктория Викторовна ; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – Москва, 2003. – 216 с.
6. Сухарников П. В. Освещение чрезвычайных происшествий в новостном вещании зарубежных и российских каналов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 1 (69). С. 153–158.
7. Baker III J. A. *The Politics of Diplomacy: Revolution, War & Peace, 1989-92*. – New York: G. P. Putnam's Sons, 1995. – 687 p.
8. Belkin L. Death on the CNN curve. *The New York Times*. – 1995. – 23 July.
9. Belknap M. H. *The CNN Effect: Strategic Enabler or Operational Risk?* – U.S. Army War College. Carlisle, Pennsylvania, 2001. – 27 p.
10. Chouliaraki L. Managing the Visibility of Suffering. *Nordicom Review. Media and Global Divides IAMCR World Congress, 20-25 July*. – Stockholm, 2008. – Pp. 73–90.
11. *CNN First Hour: June 1, 1980*. – Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=r-WhgKuKvvPE> (accessed: 01.09.2016)
12. Hammond P., Herman E. S. *Degraded Capability: The Media and the Kosovo Crisis*. – Sterling: Pluto Press, 2000. – 222 p.
13. Livingston S. *Author interview with Margaret Tutwiler. Alexandria. Virginia, 1996. 29 March*. – Available at: <http://www.genocidewatch.org/images/1997ClarifyingtheCNNEffect-Livingston.pdf>
14. Livingston S. Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention. *Research Paper R-18. John F. Kennedy Government's Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Harvard University*. – Cambridge – 1997. – June. – 19 p.
15. Shah A. *Media and Natural Disasters*. – Available at: <http://www.globalissues.org/article/568/media-and-natural-disasters> (accessed я: 01.09.2016)
16. Wiseman L. Burt Reinhardt dies at 91: Newsman helped launch CNN. *The Washington Post*. Washington. – 2011. – 19 May.

---

---

# ИСКУССТВО И СОВРЕМЕННЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРАКТИКИ

17.00.00 – *Искусствоведение*

## *ВЛИЯНИЕ АНТРОПОСОФСКИХ ИДЕЙ Р. ШТЕЙНЕРА НА ЖИВОПИСНЫЙ ТРИПТИХ В. А. ВАТАГИНА «ЭВОЛЮЦИЯ МИРОВОЗЗРЕНИЙ»*

**Антонина Борисовна НЕФЕДОВА**

старший научный сотрудник Государственного Дарвиновского музея,  
г. Москва, Россия

e-mail: itoshyk@mail.ru

В статье на примере живописной работы Василия Алексеевича Ватагина рассматривается влияние антропософских идей Рудольфа Штейнера на формирование программы художественных произведений в коллекции Государственного Дарвиновского музея (ГДМ). Профессор Александр Фёдорович Котс, основатель и первый директор ГДМ, был страстным поклонником Иоганна Вольфганга Гёте, и это, в свою очередь, привлекло его к антропософскому учению. Кроме того, подобно множеству интеллектуалов рубежа веков, он полагал, что искусство способствует нравственному совершенствованию человека, и именно это мотивировало его привлечь художника Василия Ватагина к сотрудничеству по оформлению экспозиции естественнонаучного музея. Сравнивая художественную программу росписей здания первого Гётеанума с живописными картинами Ватагина, автор статьи устанавливает определённые параллели, позволяющие раскрыть смысл триптиха «Эволюция мировоззрений» с точки зрения антропософии.

Ключевые слова: искусство, В. А. Ватагин, А. Ф. Котс, Дарвиновский музей, антропософия, Серебряный век.

### **THE INFLUENCE OF ANTHROPOSOPHICAL IDEAS OF R. STEINER ON THE BEAUTIFUL TRIPTYCH OF V. A. VATAGIN “THE EVOLUTION OF WORLDVIEWS”**

**A. B. Nefedova**, Senior Researcher of the State Darwin Museum, Moscow, Russia

e-mail: itoshyk@mail.ru

In this article the influence Rudolf Steiner's anthroposophic ideas on the formation of the artwork collection of the State Darwin Museum (SDM) is examined, based on the work of the painter Vasiliy A. Vatagin. The founder and the first director of SDM – professor Alexander F. Cotes, was a passionate admirer of Johann Wolfgang

von Goethe, and this, in turn, attracted him to the anthroposophic ideas. Besides this, Alexander F. Coates, as well as all the intellectuals of the beginning of the last century, believed that the art promotes the spiritual development of the human, and that motivated him to collaborate with the remarkable artist Vasilii Vatagin to create the exposition of the natural-science museum. The author of this article discovered certain parallels by comparing the artistic program of the murals of the building of the first Goetheanum with the oil paintings of the Vasilii A. Vatagin, that made possible to reveal the meaning of the triptych "Evolution of the World Views" from the point view of the anthroposophy.

Key words: art, V. A. Vatagin, A. F. Coates, Darwin Museum, anthroposophy, Silver Age.

Василий Алексеевич Ватагин (1884–1969) известен в первую очередь как основоположник современной русской анималистики. Творческое наследие мастера очень разнообразно: он занимался скульптурой, графикой и живописью; его равно увлекала книжная иллюстрация и монументальная скульптура. Ватагин по праву считается одним из сооснователей Государственного Дарвиновского музея (ГДМ), где он проработал 45 лет – с 1908 года по 1953 год. С первым директором музея, Александром Фёдоровичем Котсом (1880–1964), он познакомился ещё во время учёбы в гимназии. Впоследствии это детское знакомство переросло в многолетнюю дружбу и годы совместной плодотворной работы, благодаря которой была создана уникальная коллекция произведений скульптуры, живописи и графики. Сейчас в фондах ГДМ хранится 158 скульптурных, 372 живописных и 1136 графических работ В. А. Ватагина. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что Дарвиновский музей обладает крупнейшим собранием произведений мастера.

Помимо анималистических произведений Ватагина, в коллекции живописи находится уникальный триптих – «Эволюция мировоззрений», содержание которого выбивается из естественнонаучной тематики.

В последнее время появилось несколько публикаций [см.: 7, 8], в которых утверждается о связи основателей Дарвиновского музея с антропософским движением, а также о наличии в фондах картин «Лемурия» и «Атлантида» авторства В. А. Ватагина. Действительно, в фотоархиве ГДМ есть фотокарточка Рудольфа Штейнера с его автографом, а также фотография, изображающая А. Ф. Котса и его жену, Н. Н. Ладыгину-Котс, возле гипсового бюста Штейнера, выполненного Ватагиным. В настоящее время эта скульптура не сохранилась. Другим косвенным подтверждением знакомства А. Ф. Котса с антропософией является его личная переписка с Анной Рудольфовной Минцловой [1] – одной из первых учениц и последовательниц учения Р. Штейнера в России, познакомившей с ним таких деятелей русской культуры, как А. Белый, М. Волошин, Вяч. Иванов и другие. Иных документов, подтверждающих связь с антропософией, в архивах музея нет. Но у его основателей были веские причины не афишировать



подобные факты, поскольку в 1935 году именно за связь с теософским кружком был арестован один из сотрудников музея – художник Михаил Михайлович Потапов [9, с. 15]. До этого он проработал в ГДМ 3 года и написал 24 картины, причём из них 17 – непосредственно под руководством В. А. Ватагина.

Чем же учение Р. Штейнера могло привлечь учёных-биологов, убеждённых дарвинистов, которыми были А. Ф. Котс и Н. Н. Ладыгина-Котс? Серебряный век был периодом напряжённых поисков новой веры, нового духовного ориентира, смысла жизни. Ещё в 1868 году появилась работа Э. Геккеля «Естественная история миротворения» – в этом заглавии содержалась претензия на то, чтобы в сфере культуры заменить отжившие, но реликтивно сохранявшиеся религиозные представления о мире их научным эквивалентом. Геккель всерьёз задумывался о том, что делать с церковными зданиями после того, как церкви рано или поздно неминуемо будут закрыты за ненадобностью [6, с. 291]. Одно из этих предложений состояло в том, чтобы разместить в продольных боковых частях (нефах) христианских храмов гербарии и аквариумы и устраивать подобные прежним паломничествам экскурсии к находкам останков вымерших ящеров в Швабской Юре. По мнению Геккеля, это должно было дать возможность просвещённой публике узнать, какими мы были, когда нас ещё не существовало, и что стало с нами в процессе эволюции. А. Ф. Котс посещал созданный Э. Геккелем Филетический музей в Иене, а также был лично знаком со своим кумиром – «немецким Дарвином» [5, с. 27].

В своих лекциях и трудах Р. Штейнер, опираясь на общие для различных вероисповеданий (в первую очередь, христианства, индуизма и буддизма) моменты, пытался создать своего рода универсальную новую религию, совмещающую достижения естественных наук с философско-религиозными постулатами. Сформулированный И. В. Гёте закон метаморфоза позволил Штейнеру сделать вывод, что внутреннее единство всего природного основано как раз на том, что все, пусть даже самые несхожие образования, являются преобразованием одной первозданной формы (Гёте говорил о некоем прарастении, к которому восходят все остальные) [10, с. 7]. По словам ученицы Штейнера, Маргариты Волошиной: «... Рудольф Штейнер развернул грандиозную картину мировой эволюции. Он говорил, что эволюционное учение Геккеля – великое учение и оно правильно для чувственного мира; но человек первоначально был духовным существом и постепенно подготавливал для себя тело, формируя его извне до тех пор, пока он не смог войти в это тело, чтобы затем уже изнутри его одухотворить. Тела же, которые оказались слишком отвердевшими и неспособными к дальнейшей эволюции, не могли принять в себя духовную индивидуальность. Это и есть животные – существа, отставшие на пути, наши меньшие братья... Он говорил также, что царство животных, равно как и другие

царства природы, – это пройденные ступени на пути человека, жертвенно оставшие ради него, и что человек, достигнув определённой ступени развития, принесёт им спасение [4, с. 172]».

Из индуизма было взято учение о разрушении старого мира через определённые длинные периоды времени и о появлении обновлённой Вселенной. Совместив это представление с эволюционной теорией, теософы представили свою концепцию антропогенеза, согласно которой эволюционный цикл состоит из семи «рас» – эпох, переживающих последовательно свой расцвет и гибель. Человечество рубежа XIX–XX веков представляло собой уже пятую «расу», и конец Вселенной был близок.

Нужно упомянуть, что в 1913 году в швейцарском городе Дорнахе при активном участии А. Белого, М. Волошина и других русских интеллектуалов начал возводиться храм Гётеанум по проекту и под руководством самого Рудольфа Штейнера.

А. Ф. Котс был страстным поклонником И. В. Гёте и считал его одним из учёных-эволюционистов, наряду с Ж. Б. Ламарком, Ч. Дарвином и Э. Геккелем. Открыв в 1907 году в Москве Дарвиновский музей, Котс предпринял очень смелую попытку синтеза науки и искусства. Он рассматривал экспозицию как единое целое – это должен был быть своего рода храм научного мировоззрения, где всесторонне раскрывалось бы эволюционное учение. А. Ф. Котс создал детально продуманные схемы 37 залов, где были обозначены места для таксидермических препаратов, скульптуры и живописи. К сожалению, этот грандиозный замысел так и не был осуществлён при его жизни из-за отсутствия здания, где могла бы разместиться эта экспозиция, и огромное количество изготовленных по единому плану экспонатов – скульптур, картин и графических работ, долгое время хранилось в запасниках. Именно поэтому значительная часть художественного наследия В. А. Ватагина на долгие годы выпала из поля зрения исследователей.

Интересно, что прося у меценатов денег на постройку здания музея, А. Ф. Котс, по его собственным словам: «говорил о Гёте и Дарвине, о примирении их взглядов на природу и на человека, говорил о той уверенности, что даётся людям этим позитивным и реальным гётевским подходом к жизни для её творческого претворения [5, с. 24]».

В. А. Ватагин в своём раннем творчестве увлекался А. Бёклином и символизмом, писал живописные композиции на мифологические, фантастические и аллегорические темы [3, с. 37]. Подобно множеству деятелей русской культуры – К. Бальмонту, И. Бунину, А. Чехову, Н. Рериху, художник посетил Индию, манившую его: «... Тропическая природа оказалась недоступной для моих изобразительных возможностей. Искусство и культура человечества более привлекали меня. Немного знакомый с мудростью йогов и с чудесами индийской архитектуры и полный надежд и ожиданий, я всем существом стремился увидеть чудеса Индии... [3, с. 52]».



Эта страна на рубеже XIX–XX веков стала для русского искусства духовным центром, праистоком культуры, который мощно притягивал к себе мысли, достаточно вспомнить обращение к «Индии духа» в знаменитом стихотворении «Заблудившийся трамвай» Н. Гумилева. Свой религиозный опыт вынес из этой поездки и Ватагин – во время путешествия он тяжело заболел и воспринял это как кару за своё «вероотступничество» от христианского мировоззрения [3, с. 56].

Между тем после Октябрьской революции 1917 года перед Дарвиновским музеем, возглавляемым А. Ф. Котсом, открылись широкие возможности. По ходатайству директора музея В. А. Ватагин был освобождён от призыва в армию, и немедленно приступил к работе в качестве штатного сотрудника музея. По инициативе Котса, в 1918 году Ватагин создал серию скульптурных портретов учёных, развивавших идеи эволюции. Символично, что первой работой был бюст «Ч. Дарвин», а замыкал эту серию огромный бюст «И. В. Гёте» [3, с. 68].

В 1920 году художник пишет триптих «Эволюция мировоззрений», состоящий из следующих частей – «Античные мифы», «Догматическое богословие» и «Наука». Есть основания полагать, что именно под этими названиями в настоящее время известны упомянутые ранее картины Ватагина, изображающие «Лемурию» и «Атлантиду». По представлениям Штейнера, жизнь зародилась во время великого перемещения континентов. В ту самую первую эпоху: «человек ещё не мог существовать в нынешней, сложившейся форме, с теперешними мышцами и костями. Если взять едва заметных в своей среде обитания морских животных, медуз, то это будет та материальная форма, в какой человек пребывал на Земле когда-то, в эпоху древней Атлантиды, когда вся Земля была постоянно покрыта густым туманом, в котором человек жил, будучи поэтому ещё совсем другим органическим существом [10, с. 43–44]».

Лемуры, жители исчезнувшего в Тихом океане древнего материка, были третьей, а атланты – четвёртой «расой» человечества, достигшей высот культуры и уничтоженной глобальными стихийными бедствиями. Штейнер полагал, что Лемурия погибла от вулканической активности и огня, а Атлантида – от потопа.

Здание первого Гётеанума, построенного по проекту Штейнера в 1913–1919 годах, сгорело в 1923 году. Но сохранились фотографии, воспоминания его учеников, участвовавших в строительстве, а также тексты, где Р. Штейнер подробно разбирает сюжеты росписей и их значение. Среди них упоминается Лемурия и описывается следующим образом: «Царит тёплое грозное настроение. Здесь из коричневого и чёрного возникают роговидные скалы и, возможно, “постройки лемурийцев”, а также животные, напоминающие летающих драконов, плезиозавров, ихтиозавров или ящероподобных рептилий. Здесь мы заглядываем в эпоху далёкого про-

шлого... [10, с. 82]». На картине В. А. Ватагина «Античные мифы», которая является левой частью триптиха «Эволюция мировоззрений», на тёмном, почти чёрном ночном фоне изображена прекрасная девушка в белой тунике – возможно, богиня. Она стоит подле зажжённого треножника. К огню снизу вверх поднимаются разнообразные фантастические создания, совмещающие в себе черты человека и животных. Внизу слева – существо с рыбьим хвостом – тритон или nereida, выше виднеются сфинкс, сатир и кентавр. В небе летят две ночные птицы – сирены. Невольно вспоминаются строфы В. Брюсова:

«Впервые светоч из священных слов  
Зажгли Лемуры, хмурые гиганты;  
Его до неба вознесли Атланты [2, с. 383]».

В правой части триптиха, картине «Догматическое богословие», изображён Райский сад, в котором Адам и Ева называют животных. Вокруг героев на изумрудно-зелёном фоне представлены главные библейские животные – лев, бык, орёл, змей и голуби. На первом плане изображена лежащая чёрная пантера – именно она здесь выглядит лукавым воплощением зла, а не безобидный удав, обвивающий левую руку Евы. Следует сравнить эту композицию с тем, как Рудольф Штейнер описывает Атлантиду в росписях Гетеанума: «Здесь тоже возникают формы животных – телец, лев, орёл – и человеческая фигура (четыре апокалиптических существа), обозначающих различные человеческие группы или основные групповые души того времени, а также инспирирующие ангельские существа [10, с. 82]». Таким образом, налицо полное сходство – в назывном порядке присутствует Тетраморф, связанный, как ни странно, в представлении антропософов с Атлантидой, погибшей от потопа.

Центральная часть триптиха – «Наука», изображает чету Котсов, причём А. Ф. Котс изображён в виде Фауста – мудрого человека преклонных лет в профессорской одежде, держащего в руках обезьяний череп; а Н. Н. Ладыгина-Котс изображена в виде юной девушки в голубой тунике. Её образ одновременно напоминает о Гретхен – возлюбленной Фауста, а также о музе, вдохновляющей учёного. Вокруг людей на синем фоне клубится и словно бы течёт прямо на зрителя мощный поток, состоящий из разнообразных животных форм. Сверху вниз последовательно изображены всякие существа – от примитивных беспозвоночных, вроде медуз, через рыб, амфибий, рептилий и динозавров – к примитивным млекопитающим, яйцекладущим и сумчатым. Далее виднеются вымершие предковые формы лошадей и слонов, саблезубые кошки и первые приматы – лемуры и обезьяны, павианы и человекообразные обезьяны движутся в одном потоке с предками человека – питекантропами и неандертальцами. Этот бурный поток омывает центральные фигуры и вновь сливается у ног Фауста. Примечательно, что вверху композиции к центральным персона-

жам направлена ещё одна отдельная спиралевидно закрученная веточка, состоящая из схематично изображённых эмбрионов человека, проходящих последовательно в своём развитии ряд более примитивных форм.

По мнению Р. Штейнера, именно фигура Фауста воплощает в себе образ современного человечества – людей пятой эпохи [10, с. 157]. В росписях Гетеанума его изображение находилось между аллегориями Смерти и Ребёнка. Это должно было символизировать, что человек, ищущий истины, как только достигает свободы – приближается к смерти. Но поскольку вид Фауста и неминуемой Смерти был бы слишком печален, в композицию в качестве противовеса был добавлен летящий Ребёнок – надежда на возрождение человечества в новой, грядущей эре [10, с. 158].

Здесь нельзя не усмотреть определённых параллелей с центральной картиной триптиха «Эволюция мировоззрений»: современник В. А. Ватагина – учёный – изображён в виде Фауста. Он держит в руках наиболее понятный символ смерти – череп, но над ним и его музой – как надежда на новую жизнь - представлены в развитии человеческие эмбрионы – будущие дети.

В коллекции ГДМ сохранились также эскизы художника к боковым картинам триптиха. Но, если набросок к «Догматическому богословию» практически ничем не отличается от композиции законченного произведения – художник лишь добавил фигуру пантеры, то «Античные мифы» представлены иначе. На своём месте находятся все фантастические существа – тритон, сфинкс, сатир и кентавр, но отсутствует фигура богини возле треножника. Вместо этого на спине кентавра, поддерживаемый им, стоит обнажённый человек, держащий в руках череп. Его фигуру сверху осеняет благословляющим жестом крылатый ангел. Интересно сравнить этот рисунок с воспоминаниями М. Волошиной, которая выполнила в росписях Гетеанума мотив «Славянского посвящённого»: «Второй фигурой, порученной мне в кругу представителей культур, была фигура славянина... От него отщепляется его тёмный двойник. Сине-голубой ангел, одной рукой благословляя русского, другой указывает ему на странное существо, приближающееся к нему из небесных далей, – красного крылатого коня с лицом человека и восемью ногами [4, с. 321]». Таким образом, в представлениях антропософов «Славянский посвящённый» изображался как человек, находящийся между ангелом и кентавром. Р. Штейнер возлагал на славян, и в частности на русских, особую миссию – они должны были соединить в своей культуре духовный мистицизм Востока и материалистическое влияние Запада, а в результате подобного слияния должно было родиться истинное человеческое братство [4, с. 272]. Именно подобным образом В. А. Ватагин изобразил человека в своём эскизе. По каким-то причинам эта композиция была отклонена А. Ф. Котсом, однако рисунок он бережно сохранил в своём музее.

Итак, можно с уверенностью утверждать, что основатели ГДМ были хорошо знакомы с учением Р. Штейнера, и оно даже оказало определённое влияние на художественную программу, по которой формировалась экспозиция музея. Вопрос взаимоотношения науки и искусства, познания и художественного творчества, точного мышления и фантазии – основной вопрос антропософии. Следствием таких воззрений является то, что содержанием искусства оказывается то же, что и содержание науки, цель искусства – постижение идеи.

Не в нашей компетенции давать оценку самой антропософии, спорить о ней или осуждать А. Ф. Котса и В. А. Ватагина в их философских увлечениях. Антропософия – одна из возможных метафорических трактовок мира, свободных от связи с реальностью, но она имеет право на существование. Позднее Ватагин и Котс были вынуждены скрывать свои духовные искания, поскольку поднявшаяся в 1930-е годы волна репрессий задела отчасти и Дарвиновский музей. Но, возможно, необыкновенная щедрость талантов и высокий художественный уровень искусства Серебряного века связаны именно с отношением к художественному творчеству как своего рода религиозному служению, как средству преобразования жизни.

## Литература

1. Архив Государственного Дарвиновского музея. – Фонд А. Ф. Котса. – Оп. № 1–2.
2. Брюсов В. Собрание сочинений : в 7 томах. – Москва : Художественная литература, 1973–1975. – Том 3. – 696 с.
3. Ватагин В. А. Воспоминания. Записки анималиста. Статьи / сост. И. В. Ватагиной. – Москва : Советский художник, 1980. – 213 с.
4. Волошина М. Зелёная Змея. История одной жизни. – Москва : Хуманус, 2015. – 448 с.
5. Государственный Дарвиновский музей. Страницы истории. Основатели музея : [сборник]. – Можайск, 1993. – 144 с., ил.
6. Люббе Г. Наука и религия после Просвещения: об утрате культурной значимости научных представлений о мире // Наука в культуре / под ред. В. Н. Поруса. – Москва : Эдиториал УРСС, 1998. – С. 278–292.
7. Михайлов К. Г. А. Ф. Котс и идеологический музей // Природа. 2015. – № 3. – С. 87–89.
8. Михайлов К. Г. Беспартийный большевик // Химия и жизнь. – 2015. – № 3. – С. 52–53.
9. Потапов М. М. Египтянин. Биография известного художника-египтолога, иконописца, писателя М. М. Потапова. – Екатеринбург : Дом книги, 1998. – 56 с.
10. Штайнер Р. Роспись первого Гётеанума. Этюды Жерарда Вагнера / составитель Питер Стеббинг. – Москва : Хуманус, 2013. – 236 с.

# **МУЗЫКА КАК ЧАСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

**Евгений Анатольевич МИНАЕВ**

доктор искусствоведения, доцент, ведущий научный сотрудник  
Научно-образовательного центра (АПРИКТ) Московского  
государственного института культуры, г. Москва, Россия

e-mail: evgueni\_minaev@mail.ru

В статье анализируется современное состояние музыкального искусства как критическое в связи с процессами информатизации в культуре и современной жизни. Рассматривается проблема обращения к музыкальной культуре как к механизму стабилизации общества. В связи с развитием информационных технологий, новых, неизвестных ранее явлений и форм в массовом искусстве становится актуальной задача осмысления на новом «полевым» уровне функций и границ музыки как одной из подсистем общей информационной среды. При этом важно понимать, что проблемы, порождённые информационной революцией, не сводятся к проблемам технологическим, они имеют выраженное социально-культурное измерение. Расширение границ самоощущения личности, в том числе электронными информационными средствами, делает необходимым обращение к искусству как опыту восстановления разрушенного, как к универсальной информационной системе, содержащей память человечества о единстве мироздания.

Ключевые слова: музыка, эмоция, информационно-культурное пространство, интонационно-смысловые связи, акциональность и константность – формы бытования музыкального искусства.

## **MUSIC AS PART OF THE INFORMATION SPACE OF MODERN RUSSIA**

**E. A. Minaev**, Full Doctor of Art Criticism, Associate Professor,  
Leading Researcher of Scientific-Educational Center (aprikt),  
Moscow State Institute of Culture, Moscow, Russia

e-mail: evgueni\_minaev@mail.ru

This article analyzes the current state of the art of music as critical in information processes in culture and modern life. Raise the problem of accessing musical culture as a mechanism to stabilize the society. In connection with the development of information technologies, new, previously unknown phenomena and forms of mass art, the challenge becomes the reflection on the new “field” level features and boundaries of music as one of the subsystems of the total information Wednesday. It is important to understand that the problems generated by the information revolution, not limited to issues of technology, they have expressed the social and cultural dimension. Expanding the boundaries of self identity, including the electronic media makes it necessary to appeal to art as experience of reconstruction as a universal information system that contains the memory of mankind about the unity of the universe.

Key words: music, emotion, informative-culture space, emotional senses of relations, the action and constant property of musical art.

Музыка окружает человека с первых дней его жизни. Так было всегда, но роль музыки в современном обществе усиливается, становясь реальной средой обитания. От музыки невозможно скрыться: она преследует нас тогда, когда мы хотим уединиться, или наоборот, помогает человеку обрести уединение и покой, самим звучанием вырвав его из хаоса беспорядочных звуковых шумов и наслоений и погрузив в мир вечной гармонии.

Перспективы развития музыкального искусства в обществе всегда связывались с совершенствованием мира. Так было на всех критических рубежах истории культур, вырабатывающих критерии систем музыкальной эстетики как регуляторов общественного бытия. И это вовсе не случайно. Великий мыслитель Конфуций, преобразовавший жизнь китайского народа на тысячи лет вперёд, разработал систему взаимоотношений в обществе, создав для этой цели церемониал, в который включил 300 песен в соответствии с положением и рангом человека. Музыкальная культура рассматривается как контекст целостности общества, имея в виду её способность в сложнейших и тончайших формах символизировать и воплощать освоенный человеком мир. В этом смысле можно смело утверждать, что адаптационные возможности музыки безграничны. Известный музыковед В. Бобровский вспоминал: «Когда я в ноябре 41-го шёл из Воронежа на северо-восток вместе с сотнями таких же мобилизованных (мороз 25°, ночёвка на полу хат, грязь, вши, томительная неизвестность), – временами под вьюгу у меня звучали первая часть Второй симфонии Бетховена, кульминация из “Поэмы экстаза” Скрябина и кода первой части Пятой симфонии Шостаковича. В их творчестве я чувствовал неумирающую силу жизни. А что было, когда в глухом селе (тупике нашего пути) я в хриплом радио в красном уголке услышал первую часть Семнадцатой сонаты Бетховена у Юдиной! Она играла всё “наоборот”. Но какая сила! Это был исполин, идущий наперекор всему вперёд и ввысь – под градом камней, падавших на него. Эта минута в первые дни декабря 41-го перевернула всё, вызвав страстную жажду жизни, борьбы... [2, с. 35]».

Известно описание последних мгновений трагической гибели «Титаника», которые вошли в фильм Д. Ф. Кэмерона. Квартет салонных музыкантов играет на гибнущем корабле в хаосе психоза и паники, и в какой-то момент они перестают играть: «Что толку, всё равно нас никто не слышит». Но один из музыкантов снова начинает мелодию, к нему присоединяются остальные трое. Они играют простую мелодию молитвы, которую утром того же дня, по обычаю, пел равнодушный нестройный хор пассажиров; и – пока звучит музыка, в безбрежном океане ночи плывёт островок жизни, островок надежды, хотя позднее «что же именно играл оркестр Уолласа Хартли, не помнил никто». «Джентльмены, для меня было огромной честью сегодня с вами играть!» – говорит скрипач за несколько минут до погружения во тьму, и как только замолкают звуки музыки, наступает



полный, истинный мрак. Так было в фильме (автор сценария и режиссёр Джеймс Кэмерон, композитор Джеймс Хорнер), так было и на самом деле: «00.10. Общую тревогу не объявляли. По просьбе капитана заиграл оркестр. 2.05. Оркестр играл. 2.20. Титаник скрылся под водой. Музыка смолкла. Стало темно» [5]. Но тогда – в фильме – за кадром звучит лейтмотив – мелодия любви, которые – и мелодия, и любовь – сильнее смерти.

В этом трагическом эпизоде проявляется изначальное, родовое значение музыки – она занимает круг мира, обозначая для человека его жизнь, его бесконечность, его целостность и согласие с Миром и Космосом. Снова и снова мы убеждаемся в том, что любое явление музыки – и «Реквием» Моцарта, и мелодия слепого скрипача у трактира (или в подземном переходе метро) восходит к некоей космической целостности и к целостности внутри человеческого сознания. Снова и снова музыка выполняет свою важнейшую роль: восстанавливает в человеке разрушенную гармоническую общность с другими людьми и равновесие человеческого мироощущения. И мы стремимся познать эту особенность музыкального искусства, музыкального мира, созданного человеком на протяжении всей истории его существования.

Н. А. Римский-Корсаков оставил (помимо музыкальных сочинений) выдающееся свидетельство внутреннего ощущения художником мирового всеединства, стремления к его воссозданию в своём творчестве: «Знаете ли, что значит в одно <...> мгновенье почувствовать величайшее единство мира? Тончайшую и красивейшую связь между самой отдалённой звездой и вот этой микроскопической пылинкой, что лежит на крышке моего стола <...> между величайшим гением человечества и зачатком нервной системы какого-нибудь червя; между мной и маленькой белой тончайшей структуры и красоты снежинкой, лучом весеннего солнца, ростком травы, зелёной пенистой волной, клеточкой живой протоплазмы или психикой какого-нибудь Петра, Ивана, живущего на том конце света [цит. по: 11]». Музыкант, композитор творит великое единство времени и пространства, достигая своими музыкальными созвучиями последующих эпох, составляя основу, канву для чувств и мыслей людей из других поколений. По замечанию известного петербургского музыковеда Леонида Гаккеля: «... великие люди, музыканты в особенности, для того-то и посылаются на землю, чтобы мы знали и чувствовали: нет преград между эпохами, нет преград между настоящим и прошлым, и живы, по-прежнему живы те, кого мы никогда больше не увидим и не встретим [8]».

Эта замечательная мысль обращает наше внимание на то, что процессы духовного совершенствования человечества глубоко материальны и в своей основе непрерывны. По мысли А. Г. Шнитке, сформулированной им на примере А. С. Пушкина, «явления жизни имеют материальное и духовное существование. И если их духовное существование исчер-

пывається лише тим, що вони являються предметами нашого розмышлення і чутства, то і цього уже достатньо, щоб встановити тим самим наявність духовного світа – світа, навіть в цьому реалістическому втіленні значно більш важливого, ніж матеріальний. Наприклад, тридцять сім років життя Пушкіна в однозначному матеріальному своєму вигляді, з усіма реальними її подіями – неізомірні з 200-літнім духовним існуванням пушкінеского світа, нескінченного по асоціативно-образному наповненню і багатовзначності його інтерпретацій, взаіомісключаючих і тим самим взаіомодоповняючих його до неісчерпаємості. Більш того, будучи фактом духовного світа, то єсть лише об'єктом мислі і чутства, вироблення Пушкіна через людей, зіприкоснувшись з ним, впливають на хід реальних подій, то єсть на матеріальний світ. Поєтому можна сміло утверждати, що духовне (то єсть посмертне) існування людей – факт реальний і що це більш тривале існування їх (а потенціально – нескінченне) нескінченно важливіше короточасного фізического існування [1, с. 231]». У музики як явлення існують два істотності – акціональність, сюімінутність, і вічність – протяжєність в історії. Обидва вони представляють своєобразну цілісність континуума, неспомо на дискретність реального проявлення. Цілісність музики як феномена зыбкого, ефемерного, існуючого тільки сьогодні в звучанні і в душах людей, но перебуваючого вічно в їх свідомості, неспомо на швидкоплинність життя, представляє неуповимую загадку тим, що являється стержневим основою життя, параллельною нити часу, в відміння від матеріальних, речесвенних предметів культури, пам'ятників архітектури і т.д., ісчезаючих з лица землі навечно. Дажє сучасні аудіозаписи, при всіх техніческих досконалостях, несуть тільки відбиток творческого акту.

Як особий адаптаціонний механізм, створений челоівечеством, музика спосібна відновлювати цілісність внутрішнього світа челоівка в умовах сприйняття оточуючої дійсності, тим самим он отримує можливість отримання смислів життя, психіческого рівновісія. Як зауважив В. Бобровський: «В іскусстві, в його розумінні, в любові к нему ми свободні. Іменно потому, що оно заключає в собі можливість вихода челоівка за вузькі предели самого себе, оно докazuje цілісність Бытія... А іспривуючи істотність глибокого созерцання істотності в іскусстві, ми повинні з цим же чутством підходити і к життя – находити в ньому “атомы істотного” і, обрщаючи погляд к ним, об'єднуючи їх в одне ціле, розуміти їх так же, як розуміємо музику [2]».

Іскусство, і музика в особенності, визначаються як особий регулятор свідомості, як особа універсальна інформаційна система. Іскусство побуждає челоівка к самопізнанню, являється потужним інформаційним засобом реабілітації, востановлення його к утраченній духовній



целостности. И в этом смысле музыка есть богатейшая область философского мышления, системно интегрирующего ряды теоретических, исторических, психологических, эстетических, культурологических и прочих знаний.

В связи с развитием новых информационных технологий, новых, неизвестных ранее явлений и форм в массовом искусстве становится актуальной задача осмысления на новом уровне функций и границ музыки как одной из подсистем общей информационной среды.

В русле возникшей во второй половине XX века теории информации музыка как часть информационного пространства рассматривается уже значительное время. Начиная с работы А. Моля, вышедшей на русском языке в 1966 году, информационные подходы в исследовании музыки нередко соединялись с рассмотрением её в контексте общих закономерностей информационного уровня, включали попытки осознания феномена музыки на уровне понимания её как языка; опираясь на другие науки, в том числе на социологию, анализируя её общественные формы бытования; на физику, рассматривая её волновые, сонорные качества, на психологию, в плане отражения закономерностей восприятия звука музыкальным слухом; и на имманентные закономерности музыкального текста, раскрываемые аналитическими методами музыковедения. Вопрос, является ли музыка языком, рассматривается в музыковедении на протяжении нескольких десятилетий, исследуется синтаксическое строение музыкального языка, во многом совпадающее с логикой структуры и синтаксиса различных форм речи и языка, содержательные аспекты восприятия музыки.

Музыка всегда несёт информацию – в интонации, в структуре и в музыкальной форме, в контексте традиции народного и композиторского творчества и восприятия, как отдельного реципиента, группы, так и массового слушателя. Не случайно сегодня особое внимание уделяется исследованию эстетических смыслов и идентичности значений массовых явлений при восприятии и «потреблении» культуры.

Закономерно, что в связи с пересечением разных сфер исследования возникает новый уровень анализа музыкального общественного пространства – уровень полевого подхода. При глобализации масштабов культурных процессов именно полевой анализ и полевая интерпретация этих процессов дают новые ключевые подходы в оценке явлений современной культуры и её макропроцессов.

Музыкально-информационное пространство может определяться с разных позиций, но главным образом характеризуется как единая *общность* состояния, которая скреплена интонационно-смысловыми связями, общностью интонационно-смысловой среды, в целом – музыкально-информационного поля. Информационное пространство и информационное поле, как понятия, дополняют друга, позволяя акцентировать внимание на раз-

ных аспектах исследования. Информационное пространство может быть очерчено территорией проживания отдельного социума, административными или другими границами, которые могут различаться друг с другом. Понятие «информационное поле» акцентирует внимание на *общности* (единстве) интонационно-смысловых, культурных и духовных связей социума в информационном пространстве. Рассмотрение «информационного пространства» и «информационного поля», при условности и близости самих понятий, может иметь и имеет различную пространственную и смысловую масштабность.

Как известно, искусство, и музыка в частности, является опосредованным отражением эмоционального мира человека. Специфичность музыкального искусства заключается в том, что оно возникает из энергии эмоции и передаёт, создаёт, распространяет энергию эмоции, включая в себя как посыл, так и ответную эмоциональную реакцию. И это не случайно.

В основе музыки лежит сама человеческая речь, которая служит предтечей мелодии. Хорошо известно, что отдельные регионы, отдельные этнические социумы отличаются не только манерой произношения слов, но и интонационным речевым строением. Речь человека характеризуется по разным параметрам, в том числе интонационной ритмикой, но музыка возникает лишь тогда, когда внутри речи создаются ладово-ритмические, ладово-высотные отношения. До возникновения ладовых тяготений речь остаётся вне звуковысотных построений и не имеет «мелодийных» принципов строения. Это принципиально отличает обычную речевую риторику от самых простейших напевов, хотя, конечно, связь между словесной риторикой и мелодией бывает достаточно очевидна. В конце концов, манера изложения речи человека может иметь индивидуальные «элементы» музыкальности, определённые ритмико-интонационные характеристики. Такие интонационно-речевые особенности можно определить как речевую практику, характеризующую речь населения отдельных территорий, регионов и даже стран, где проживают группы людей, в большинстве случаев имеющие между собой этнокультурные связи.

Стремительная, наполненная ритмической эмоциональностью речь итальянца сильно различается с певучей протяжностью речи южанина-славянина, или гортанная, отрывистая речь горца отличается от интонации речи равнинного жителя. Именно по выговору, по интонации речи мы узнаем, откуда человек родом. В произнесённом слове и в том, «КАК» это слово произносится, – все знаки человеческого общения, тонкие движения души. «Эмоция» – «интонация» – «информация» оказываются изначально близкими по значению понятиями, стремящимися зафиксировать одно и то же явление – внутреннюю жизнь, движение и проявление духовных энергий человека.

Известная фраза М. И. Глинки о том, что музыку создаёт народ, а мы, композиторы, только её аранжируем, имеет глубокий смысл. Именно народ творит фольклорную основу информационно-культурного пространства социума, из которой (фольклорной основы), как из шинели Гоголя, впоследствии «вышло» профессиональное музыкальное наследие русских композиторов. (Сразу отмечу: песенное «информационное поле» культуры по ряду сложившихся исторически причин сегодня оскудело и даже исчезает, но оно оказалось записанным в музыке русских композиторов от Прача и Львова, от Глинки до Свиридова, в записях фольклористов XIX–XX веков!) Информационное пространство впитывает всю многоликую речевую интонационную массу, на основе которой и создаётся музыкальная культура – как более высокий уровень её организации. Скреплённое общностью ритмических и интонационно-смысловых связей, музыкально-информационное поле творится поколениями, но впоследствии существует помимо сиюминутных волеизъявлений, сопровождая нас на протяжении всей жизни. Формируемое в исторически обозримом времени, информационно-культурное пространство постоянно пребывает в процессе изменений, и в то же время оно служит существенным стабилизирующим фактором состояния общества, удерживая наиболее ценное и отсеивая менее значительное.

Конечно, этот процесс не однозначен. Появившееся в последние годы понятие «скрепы» культуры акцентируют наше внимание на необходимости преемственности информационно-культурных процессов, важности стабилизации общественного культурного сознания.

В современной художественной практике присутствуют парадоксальные факты «возвращения» к исполнительской жизни, казалось бы, совершенно исчезнувших шедевров прошлого. Музыкальная медиэвистика в трудах учёных М. Бражникова, В. Протопопова, Г. Пожидаевой, Н. Плотниковой и других исследователей открыла целый материк музыки Древней России.

Такова судьба монастырских рукописей Средневековья. Наш соотечественник – известный учёный-медиэвист А. В. Конотоп всю свою научную жизнь посвятил расшифровке крюковых записей православного Супрасльского монастыря, территориально сегодня находящегося на территории Польши. Путём глубокого сравнительного анализа ему удалось расшифровать, казалось бы, безвозвратно утерянную информацию о том, как звучали молитвы в монастырях XVI–XVII веков в пространстве России и славянского мира. Сегодня расшифровки учёного входят в программы многих православных церковных хоров. Монастырские молитвы поражают удивительным интонационным своеобразием и мелодическим богатством, мастерством их боговдохновенных создателей, и невольно кажется, что мы слышим звучащие из глубины веков голоса наших далёких предков.

Другим поразительным фактом того, что «рукописи не горят», подтверждающим «индифферентность» информационно-культурных процессов к произвольным волеизъявлениям общества, является возвращение к активному функционированию в современной среде музыки Вс. П. Задерацкого, композитора как бы совершенно и намеренно «стёртого» из культурного пространства России XX столетия. Выпускник Московской консерватории, одновременно получивший образование в Московском университете, Вс. П. Задерацкий провёл часть своей жизни в ГУЛаге, и при этом создавал музыкальные шедевры исключительной ценности, заняв своё, никем не занятое по своеобразию стиля место в первом, вершинном ряду музыкальной культуры XX века, равное по своей художественной значимости лучшим произведениям столетия. С начала 1920-х годов его неоднократно арестовывали как «врага народа», как бывшего офицера Белой армии, как будто бы политически неблагонадёжного элемента общества. Во время ссылок (в том числе на Магадан) композитору лагерным начальством строго запрещалось писать. Но благодаря безграмотности руководства лагерей композитору в ссылке разрешалось записывать ноты. В нечеловеческих условиях Вс. П. Задерацкий, подобно И.-С. Баху, создал собственный музыкальный памятник – цикл из 24 прелюдий и фуг, а также ряд других крупных сочинений, в том числе две сонаты для фортепиано. Уже после освобождения, даже будучи членом Союза композиторов СССР, его музыка не имела право на исполнение, оставаясь до конца жизни композитора под негласным запретом. Спустя многие годы музыка композитора вернулась в активное информационное пространство, заняв в нём достойное место. Сегодня произведения Вс. П. Задерацкого с огромным успехом исполняются в лучших концертных залах Москвы и Санкт-Петербурга, его произведения звучат в Лондоне, Амстердаме, Париже и других крупнейших городах Европы.

Ушедший век для России во всех отношениях был сложным и противоречивым продолжением предыдущих столетий, когда одновременно с политическими потрясениями проходила трансформация музыкальной культуры, рождение нового искусства. Музыка, как один из стержневых, наиболее «синергийных» элементов информационно-культурного поля, не осталась в стороне от общих динамичных процессов, происходивших в стране. Политизация всех сторон общества, тотальный контроль над создаваемыми художниками произведениями, порой несмотря на, но вопреки, давали творческие результаты во всех жанрах: от написания патриотических песен до создания сочинений профессионального музыкального искусства «классического» направления. Попадая под «жернова» политического прессы, художник становился невольным (или вольным) участником общего художественного процесса, творя «востребованные» временем произведения. Крупнейшие композиторы XX столетия,

такие как Д. Д. Шостакович, С. С. Прокофьев, но и не только, вольно или невольно обращались к «актуальным» темам дня. Можно вспомнить написанную С. С. Прокофьевым кантату к двадцатилетию Октября для симфонического оркестра, военного оркестра, оркестра аккордеонов, оркестра ударных инструментов и двух хоров, где тексты были взяты из сочинений **Маркса, Ленина, Сталина** (выделено мною. – Е. А.). Д. Д. Шостакович – автор симфонической поэмы «Октябрь», кантаты «Над Родиной нашей солнце сияет» (на слова Е. А. Долматовского), 12-й симфонии d-moll op. 112 – 1917 год, посвящённой памяти В. И. Ленина. Однако не следует считать, что композиторы стремились примитивно подстроиться к требованиям политического времени, что, конечно, в каких-то случаях и имело место, но вполне возможно, что ряд сочинений был искренним гражданским откликом. Вместе с тем талантливый художник преодолевал «репрессивный» режим, возвышая идеологизмы времени до уровня художественного переосмысления. К примеру, созданная на слова поэмы Е. Евтушенко «Бабий яр» 13-я «ораториальная» симфония композитора, совсем неоднозначно встреченное «советским» обществом, стала сочинением, которое сегодня называют музыкальным символом «скорби и протеста», одним из ярчайших трагических свидетельств эпохи. Художник в своём творчестве оказывался победителем в споре с властью, художественное значение произведения становилось актуальной частью музыкально-информационного пространства общества.

В этом смысле жанр песни в советский период полностью отвечал атмосфере времени, песне была характерна гражданственность, и музыка являлась частью государственной политики. Наиболее ярко проявлялось это в первую очередь в создании советских патриотических песен, начиная с 20–30-х годов прошлого столетия. Сама жизнь потребовала заполнения «пустоты» в информационно-культурном пространстве молодого государства. Песенный материал, предшествовавший новой исторической эпохе, формировал иные ценности, и теперь потребовалось создание целого пласта сочинений, утверждающих новые символы. Однако при всей внешней новизне «строительного» материала, вновь создаваемый песенный материал сохранял интонационно-культурные связи с творчеством предыдущих эпох. И это не случайно, так как в основе песенного творчества всегда лежал фольклор. Воспитание детей на константном, в своей сущности – фольклорном материале характерно для многих народов, что позволяет им сохранять собственную идентичность как автономно развивающегося социума. Именно долгосрочные константы культуры и в том числе музыкальной культуры, основанные на высших духовных образцах, и есть тот базовый фонд культуры общества, который позволяет сохранять глобальное выживание человеческих сообществ в быстро меняющемся мире. Музыкальная культура представляется одной из важнейших

основ сохранения и духовного развития общества, поскольку она активно участвует в обеспечении коадаптации индивидуумов, формирует долговременные механизмы позитивного, благоустраивающего информационного поля как ментальной идентичности людей, которые, в свою очередь, активны в саморегулирующих адаптивных процессах, формирующих общества во времени и пространстве.

В то же время современный глобальный технологический прогресс по отношению к культуре входит в жёсткое противоречие с существовавшими ранее традициями и формами бытования национальной музыкальной культуры, которая стала частью информационной индустрии массовых коммуникаций как индустрии культурного потребления. Трудно не согласиться с существующим мнением о том, что современное состояние культуры переживает серьёзный кризис: «все основные показатели состояния общества опустились с точки зрения мировой практики пороговых значений, при которых должен включаться “красный сигнал” тревоги. Масштабность и глубина перемен, которыми охвачен современный мир, превосходят все доселе известные человечеству [7]». Как это ни покажется резким, но это мнение можно отнести и к современному искусству, которое находится в поиске нового языка. Отсюда эти постоянные пост- и другие модернизмы, а также частое обращение к цитированию прошлых музыкальных эпох.

При этом важно понимать, что проблемы, порождённые информационной революцией, не сводятся к проблемам технологическим, они имеют выраженное социально-культурное измерение.

Расширение границ самоощущения личности, в том числе электронными информационными средствами и музыкой как эмоциональным информационным полем музыкальной культуры и искусства, неизмеримо расширившимся в современном мире по сравнению с миром прошлого – деформирует экологические основы самой жизни, разряжая и оставляя безопорным, безъядерным музыкально-информационное поле живого бытия. Обращение к искусству как опыту восстановления разрушенного, как к универсальной информационной системе, содержащей память человечества о единстве мироздания, искусство, побуждающее личность к самопознанию и осмысленной творческой деятельности, становится или должно стать мощным средством реабилитации личности, возвращения утраченной целостности. Музыка, воссоздающая органику связей бытия и сознания в конкретном опыте композитора-творца, есть богатейшая область философского мышления, системно интегрирующего ряды теоретических, исторических, социопсихологических, эстетических, культурологических и прочих знаний. Музыка, представляющая эмоциональный резонанс в самой явной, явленной нам непосредственно – «неопосредованной» форме, приобретает новую силу, репродуцирующуюся элек-



тронными средствами, но при этом теряя действенную первородную силу живого вещества. По-видимому, традиционные формы «живого» музицирования, начиная от фольклорных, вплоть до подлинных театрально-концертных форм музыки, по мере монополизации радио-, теле- и других коммуникаций, будут восприниматься как наибольшая ценность культуры, подобно свежей траве и чистой родниковой воде. Традиционные формы музыки всё более будут восприниматься как драгоценные, возвращающие человеку первозданность мира и целостность бытия. Музыка, занимая всё большее место в информационном пространстве общества, пусть в том числе и в иных своих состояниях и формах, останется одним из наиболее стержневых факторов выражения национальной культуры и идентичности народов современной России.

### Литература

1. Беседы с Альфредом Шнитке : сборник / сост., авт. вступ. ст. А. В. Ивашкин. – Москва : РИК «Культура», 1994. – 304 с.
2. *Бобровский В. П.* Статьи. Исследования / ред.-сост. Е. Р. Скурко, Е. И. Чигарева. – Москва : Советский композитор, 1990. – 296 с.
3. *Богданова А.* Музыка и власть (Постсталинский период). – Москва : Наследие, 1995. – 432 с.
4. *Бонфельд М. Ш.* Музыка: Язык, Речь, Мышление. Опыт системного исследования музыкального искусства : монография. – Санкт-Петербург : Композитор • Санкт-Петербург, 2006. – 648 с.
5. *Борев А.* Корабль-легенда снова на поверхности // Видео АСС. – 1998. – № 37 (2). – С. 23.
6. *Бочкарев Л. Л.* Психология музыкальной деятельности / Российская академия наук, Институт психологии. – Москва : ИПРАН, 1997. – 352 с.
7. *Вебер А.* Устойчивая Россия? // Свободная мысль. – 1999. – № 5. – С. 65–78.
8. *Гаккель Л. Е.* Думая о Чайковском, мы думаем о себе // Гаккель Л. Е. Я не боюсь, я музыкант. – Санкт-Петербург : Северный олень, 1993. – 176 с.
9. *Глебов И. (Асафьев Б.)* Ценность музыки // De musica. – Пг., 1923. – С. 5–34.
10. *Конфуций.* Изречения. Книга песен и гимнов / пер. скит. и примеч. И. Семеновко, А. Штукина ; ред. М. Цулая. – Москва : АСТ, 2011.
11. *Лапшин И.* Философские мотивы в творчестве Римского-Корсакова // Музыкальная Академия. – 1994. – № 2. – С. 7.
12. *Малыгина И. В.* Этнокультурная идентичность: онтология, морфология, динамика : дис. на соиск. учён. степ. доктора философских наук : 24.00.01 – теория и история культуры / Малыгина Ирина Викторовна ; Московский государственный университет культуры и искусств. – Москва, 2005. – 305 с.
13. *Медушевский В. В.* Сущностные силы человека и музыка // Музыка. Культура. Человек. – Свердловск, 1978. – С. 43–45.
14. *Минаев Е. А.* Музыкально-информационное поле в эволюционных процессах искусства. – Москва : Музыка, 2000. – 388 с.



15. *Моль А.* Теория информации и эстетическое восприятие / пер. с фр. Б. А. Власюка [и др.] ; под ред., с послесл. и примеч. канд. физ.-мат. наук Р. Х. Заринова и канд. филол. наук В. В. Иванова ; вступ. статья канд. философ. наук Б. В. Бирюкова и канд. философ. наук С. Н. Плотникова [с. 5–25]. – Москва : Мир, 1966. – 351 с.
16. *Рагс Ю. Н., Маркова О. В., Федоров Д. В.* Взаимодействие музыкального искусства и человека: три уровня анализа // Искусство в контексте информационной культуры : [сборник статей] / [науч. ред. Ю. Н. Рагс, В. М. Петров] ; Международная академия информатизации, Отделение информационной культуры и др. – Москва : Смысл, 1997. – С. 62–76.
17. *Солодухин Ю.* Quo vadis Humanitas? (Рец. на: Иноземцев В. За пределами экономического общества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире. Москва : Academia, Наука, 1998. 635 с.) // Свободная мысль. – 1999. – № 4. – С. 87.

# **ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ТЕАТРА В РОССИИ**

**Дарина Сергеевна КРУК**

аспирантка кафедры социально-культурной деятельности  
Московского государственного института культуры, г. Москва, Россия

e-mail: darina\_kruk@mail.ru

Статья посвящена сравнительно-историческому исследованию роли детского театра и его элементов в истории отечественной педагогики. Рассматриваются основные персоналии, методологические школы, их значение в целостном контексте заявленной темы.

Последовательный диахронический поход к изучению воззрений на театральное искусство для детей позволяет автору сделать вывод о том, что осмысление социокультурного феномена детского театра происходило в русле углубления и усиления воспитательно-педагогического значения детско-юношеского театрального движения.

Постепенно всё более очевидным становился комплексный, синтетический характер театрального искусства как процесса философско-эстетического и нравственного воспитания подрастающего поколения. В данном контексте вполне логично, что детский театр занял существенное место в российской педагогической системе как поле коллективного взаимодействия и сотворчества целого ряда специалистов – от режиссёров до музыкантов.

Ключевые слова: история развития, театральное творчество, дети, искусство, художественное воспитание, образование, постановка, театральная педагогика, театр, театрализованное представление.

## **THE HISTORY OF THE DEVELOPMENT OF CHILDREN'S THEATER IN RUSSIA**

**D. S. Kruk**, doctoral student of the Department of social and cultural activities, Moscow State Institute of Culture, Moscow, Russia

e-mail: darina\_kruk@mail.ru

The article deals with comparative and historical analysis the meaning of the theatre for children and its elements in the history of Russian pedagogy. The most important personalities, methodological bases and their meaning in the whole context of the issue are considered.

A consistent diachronic approach to the study of views on theatrical art for children allows the author to make some conclusions. Comprehension the children's theater as a social-culture phenomenon has been a part in the course of deepening and strengthening of educational and pedagogical significance of the children's and youth theater movement.

Gradually the complex and synthetic character of theatre art as a process of philosophical, aesthetic and moral upbringing of young generation has become more and more obvious. In this context it's clear the children's theater took an important place in the Russian pedagogical system as a field of collective interaction and co-creation of a number of specialists – from a producer to a musician.

Key words: history of the development, theatre creative work, children, art, artistic upbringing, education, staging, theatrical pedagogy, theatre, theatrical performance.

Театральная культура в России всегда была тесно связана с литературой, музыкой, живописью, со всеми сферами общественной жизни. Тем не менее изучение отечественных детских театров по-прежнему остаётся явлением эпизодическим и во многом периферийным. На фоне неоспоримого значения театра в воспитательном и образовательном процессах такой подход можно считать концептуально ошибочным, ведь профессиональный театр начинался с постановок с участием детей. Своими корнями история развития детского театра уходит в глубокую древность. Об этом свидетельствует один из самых почитаемых обрядов в культе далёких предков – обряд посвящения детей в равноправные члены племени, проводимый с особой торжественностью. С одной стороны, это было культовое действие, а с другой – театрализованное представление с музыкальным сопровождением – в виде костяных и деревянных колотушек. Кроме того, при подготовке к ритуалу славяне придавали большое значение костюму, что также роднит обряды и ритуалы с театром. Помимо обряда посвящения, у славянских народов были и другие, такие, например, как обряд вызывания дождя, получения хорошего урожая, в осуществлении которых главную роль играли дети. Считалось, что боги быстрее откликнутся на просьбы детей, так как их души более «чистые». Однако неправильно было бы называть обряды с участием детей искусством детского театра, но это были его истоки, его зарождение [9].

Творческую и воспитательную функции театрализованные представления приобрели много позднее. Появление в России детского театра связывают с именем царя Алексея Михайловича [4]. Воспитанием и образованием царских детей занимался церковный деятель, просветитель Симеон Полоцкий. Как человек образованный, обладающий чувством прекрасного, он понимал роль искусства в воспитательном процессе, поэтому в его образовательной программе особое место занимали живопись, поэзия, театр. Симеон Полоцкий предложил создать «Потешную палату» для организации театрализованных представлений с участием детей, и Алексей Михайлович её учредил. Сюжетами для постановок служили библейские рассказы и древнегреческие мифы, а зрителями были придворные во главе с Алексеем Михайловичем. В то время театр был привилегией дворянства, а простой народ развлекал себя по праздникам скоморохами и гусярами [4].

Отношение к театру изменилось после того, как русский престол занял сын Алексея Михайловича – Пётр I [4]. Осознавая отсталость вверенного ему государства, он направил свою деятельность на развитие науки, производства, а также искусств, приобщая Россию к культуре развитых европейских стран. Пётр I считал, что развитие должно затрагивать все слои общества и приказал перенести театр из царских палат на Красную площадь, чтобы сделать театрализованные представления доступными для

народа. В 1702 году началось строительство одноэтажного здания для театра, которое было проведено в сжатые сроки. Новый театр, получивший название «комедиальная храмина», вмещал около 400 зрителей. Из Германии были приглашены «служители Мельпомены» для обучения русских подростков актёрскому мастерству. Возглавлял труппу антрепренёр И. Кунст. Однако популярности театр не приобрёл, так как немецкие «драматурги» не были знакомы с традициями и нравами русского народа, а также не знали русского языка. Спектакли ставились по мотивам произведений западной литературы и в основном на немецком языке. Зрители посещали театр неохотно, не редко на спектаклях присутствовало всего лишь 25 человек. Недоволен репертуаром был и государь, ведь, по его мнению и задумкам, театр должен был прославлять Россию и царя, победы русского народа и в то же время быть культурным развлечением, ненавязчиво воспитывая общество в духе патриотизма. Вскоре немецкая труппа была уволена, а сам театр просуществовал до 1707 года, а затем по приказу Петра I здание начали разбирать в связи с необходимостью укрепить Москву. Часть театральных декораций, костюмы, а также тексты пьес царевна Наталья Алексеевна, почитательница театра, перевезла к себе в село Преображенское, где русские актёры, вышедшие из «комедиальной храminy», продолжили играть спектакли. Одноэтажное здание публичного театра при строительстве Арсенала было разобрано окончательно.

Значительную роль в развитии детского театрального искусства в России сыграли школьные театры, первоначально появившиеся в духовных школах и служившие для улучшения богословского образования учащихся, поэтому пьесы были близки к церковным проповедям и отображали богословские рассуждения о пороках и добродетелях. Чуть позднее школьные театры появились при крупных учебных заведениях. В Москве в первой половине XVIII столетия успешно работали два школьных театра. Один из них был организован при Славяно-греко-латинской академии, первом высшем учебном заведении в России, которое было создано по инициативе Симеона Полоцкого, вышеупомянутого учителя царских детей; второй при Московском госпитале – первом лечебном и медицинском учебном заведении в России. Театр при Медицинской академии был открыт для всех, кроме крепостных, что, впрочем, не препятствовало их актёрской карьере в домашних театрах своих господ, а театр при Славяно-греко-латинской академии был закрытым, доступным в основном светскому обществу. Репертуар обоих школьных театров коренным образом отличался от сюжетов постановок «комедиальной храminy», хотя существовали они примерно в одно и то же время. Школьные театры ставили пьесы, в основе которых были события отечественной истории и современности, в которых показывалось величие России, доблесть русской армии. Подтверждением этого является одна из самых интересных постановок

театра Славяно-греко-латинской академии «триумфальное действо» 1703 года, отображающая события Русско-шведской войны. На сцене школьного театра Московского госпиталя также шли пьесы на патриотическую тему. Одна из них «Слава Российская» была поставлена бывшим студентом Славяно-греко-латинской академии Фёдором Журавским по случаю коронации супруги царя Екатерины I. На спектакле присутствовал и Пётр I. А через полгода на этой сцене тем же автором была поставлена пьеса «Слава печальная», посвящённая памяти Петра Великого и прославляющая не только победы государя на суше и на море, но также его заботы и чаяния о просвещении страны.

В становлении русского драматического искусства заметную роль сыграл театр при Императорском сухопутном шляхетском кадетском корпусе, послуживший основой для создания первого государственного театра, утверждённого в период правления дочери Петра I – Елизаветы Петровны. Это был даже не театр, а скорее театральный кружок при учебном заведении, организованный для того, чтобы учащиеся быстрее осваивали иностранные языки. Поэтому первые постановки шли на французском, английском, немецком языках [4]. В Шляхетском корпусе получил образование А. П. Сумароков - первый русский профессиональный драматург, в последующем ставший преподавателем этого учебного заведения, на сцене которого он поставил с учащимися свою первую трагедию «Хорев». Заинтересовавшись художественной стороной театральных постановок, Елизавета Петровна приглашала кадетов играть при дворе, а в 1756 году учредила первый русский профессиональный публичный театр – ныне существующий Александринский театр в Петербурге. Директором театра был назначен А. П. Сумароков, а труппу возглавил актёр Ф. Г. Волков, также выходец из Шляхетского корпуса.

Особое место в развитии детских творческих коллективов в России принадлежит первому детскому театру, созданному в 1779 году в Богородицке Тульской губернии. Его создатель, Андрей Тимофеевич Болотов, хорошо известен как учёный, писатель, пропагандист микроскопа в России, автор ряда статей по ботанике, лесоводству, агрономии. В своей многогранной деятельности не оставил без внимания вопросы воспитания детей, он посвящал им свои произведения в то время, когда русская детская литература только начинала развиваться. Много времени Андрей Тимофеевич уделял воспитанию своих детей, племянников, детей малообеспеченных родственников, читал лекции по физике и другим наукам в Богородицком пансионе для дворянских детей. Идея создать детский театр возникла у Болотова во время празднования своего 41 дня рождения, она была осуществлена в том же году постановкой по пьесе М. М. Хераскова «Безбожник». В качестве актёров были задействованы дети, жившие в усадьбе графов Бобринских [2], в том числе сын Андрея Тимофеевича Павел [5].

Так как в XVIII веке для детского театра ещё не существовало репертуара, Болотов сам писал пьесы для учреждённого им заведения. Придавая театру большое воспитательное значение, Болотов в своих пьесах противопоставлял положительных и отрицательных героев, фамилии и имена которых уже говорили сами за себя: Честохвал, Добродушин, Злосердов, Благонрав. Пьеса «Честохвал», в которой высмеивалось хвастовство и невежество, имела большой успех и исполнялась неоднократно. Интересной для зрителя была сентиментальная драма Болотова «Несчастные сироты», которая соответствовала сложившемуся в то время в русской драматургии жанру «слёзной» драмы [5]. Для этого жанра характерна атмосфера чувствительности, упование на милосердие, в произведениях противопоставляется носитель порока и его страдающая жертва. В финале, как правило, появляется спаситель, и справедливость торжествует.

Точных сведений о репертуаре театра не сохранилось, но известно, что в Богородицком домашнем театре ставились сочинения А. П. Сумарокова, Д. И. Фонвизина, Я. Б. Княжина, Сохранились записи Андрея Тимофеевича об удивительных декорациях к постановке «Необитаемого острова». Лес, море, изображённое на заднем плане; по ходу действия приплывает корабль, из которого на берег высаживаются матросы, зрителей завораживала такая правдоподобная подача событий пьесы [5].

Неудивительно, что театр был популярен среди местного населения и собирал во время летних ярмарок более 200 зрителей. В театре был свой оркестр, а также хореограф в лице учителя-француза, организовавшего так называемый «пастушечий балетец».

Была у Андрея Тимофеевича и третья пьеса – «Награждённая добродетель», написанная в 1781 году. Её Болотов считал своим лучшим произведением и собирался исполнять в ней главную роль. Однако сведения о её постановке и местонахождении рукописи не сохранились.

В течение примерно двух лет Андрей Тимофеевич успешно руководил своим детским театром, радуя зрителей и приобщая детей к искусству. После появления в имении нового куратора – князя С. С. Гагарина, отношение к театру изменилось. Под предлогом того, что театр отнимает у детей время для других, более важных занятий, князь поспособствовал закрытию театра, и в скором времени А. Т. Болотов уехал из Богородицка [5].

Новым этапом развития детских театров стало XIX столетие, ставшее поистине «золотым» веком и для театрального движения тоже. Театральные постановки были существенной составной частью академической жизни многих учебных заведений, в том числе самых элитарных: Царско-сельского лицея, Московского университета, Смольного института благородных девиц [1].

При этом если о «взрослом» профессиональном театре невозможно говорить без учёта исторического и искусствоведческого контекста – Оте-

чественной войны 1812 года, романтических и реалистических течений в литературе, постепенного прихода к режиссуре, то детский театр хотя и вводил в свой обиход реалии и детали времени, но всё же достаточно медленно развивался. Ставились постановки преимущественно силами крепостных, а сам театр долгое время имел характер домашнего развлечения. Качественное изменение отношения к театру вообще и детскому театру в частности было связано с демократическим движением конца 60-х годов XIX столетия [1]. Это движение затрагивало демократизацию образования. По сути, это означало заметное обращение общества на проблемы воспитания и обучения, а также установление более строгих требований к характеру и содержанию воспитательной работы. В данном контексте вполне закономерной стала развернувшаяся в педагогической печати острая дискуссия о вреде и пользе ученических театров. Началом дискуссии, её отправной точкой явилась статья Н. И. Пирогова «Быть и казаться». Учёный задался концептуальным вопросом воспитания молодого поколения: «... Дозволяет ли здравая нравственная педагогика выставлять детей и юношей перед публикой в более или менее искажённом и, следовательно, не в настоящем виде? Оправдывает ли цели в этом случае средство? [3, с. 96–103]». Публичные спектакли гимназистов были метко названы Пироговым «школой тщеславия и притворства». Критическая оценка школьных спектаклей нашла поддержку в педагогическом сообществе, в частности у классика отечественной педагогики К. Д. Ушинского. Одним из главных аргументов противников детского театра было мнение о том, что изображение другого человека развивает в ребёнке неумеренную фантазию и «кривляние» [6]. Как полагает современный исследователь театра и театральной педагогики А. Гребенкин, такое мнение о значении детского театра, возможно, было вызвано тем, что среди педагогов имело место формальное, показное отношение к школьному театру [4].

Следующей крупнейшей вехой в развитии театральной практики и теории для детей стоит признать XX век. С начала 1900-х годов развитие детских театральных коллективов поддержали многие известные деятели культуры и науки. Среди них замечательные поэты: С. Маршак и А. Блок, режиссёры: А. Брянцев, В. Окунчиков, Г. Рошаль, психологи: В. Запорожец, Л. Выготский, культуролог В. Всеволодский-Гернгросс и другие [7].

Небывалым прогрессом стало издание специализированного журнала, посвящённого детскому театру, – «Игра», где публиковались тематические статьи наиболее авторитетных деятелей театрального искусства того времени, включая, например, работы В. Э. Мейерхольда. Пожалуй, впервые проблема театра для детей стала рассматриваться с самых разных точек зрения: содержательной, социально-педагогической, воспитательно-образовательной, психологической и даже медицинской. Переосмыслению подверглось значение театра в целом и детских театров в особенности



в процессе сохранения национальных фольклорных традиций. В то же время не умалялось значение театра для детей как мощного средства художественно-эстетического и нравственного воспитания [1].

Этому способствовали философские идеи и сочинения прогрессивных мыслителей того времени. Их труды затрагивали проблемы формирования творческой личности и посвящались исследованию психологических истоков творческого процесса [1]. В работах известных представителей русской идеалистической философии XX века Н. А. Бердяева и В. М. Соловьёва манифестируется мысль о творчестве как о нравственном долге, назначении человека на земле, его задаче и миссии. Творческий акт был осмыслен как восхождение человека к освобождению внутреннего состояния и иному восприятию бытия [1].

Понимание театра как возможности приобщить молодое поколение к общечеловеческим и культурным ценностям было присуще преподавателям гимназий и кадетских корпусов [12]. К примеру, в гимназии имени И. и А. Медведниковых в Москве практически с самого открытия в 1902 году регулярно ставились спектакли для учеников. На сцене этого учебного заведения была поставлена чеховская «Свадьба», сыграны сцены из пушкинского «Бориса Годунова» и гоголевского «Ревизора» [12]. Преподаватели и учащиеся гимназии интересовались театральной жизнью столицы, были в курсе новых тенденций в театральном искусстве. Здесь проводились сценические реконструкции в соответствии с идеями В. Мейерхольда в «Доме Интермедий» и Н. Евреинова в «Старинном театре».

С декабря 1913 года по январь 1914 в Санкт-Петербурге проходил Первый Всероссийский съезд по народному образованию, на который съехались учителя из самых отдалённых уголков Российской империи. На съезде было отмечено, что «... воспитательное влияние детского театра складывается во всей силе лишь при обдуманной целесообразной его постановке, приспособленной к детскому развитию, миропониманию и к национальным особенностям данного края [10]». В резолюции подчёркивалось, что «... в связи с воспитательным воздействием детского театра находится и чисто учебное его значение; драматизация учебного материала является одним из самых действенных способов применения принципа наглядности [10]».

На съезде было подчёркнуто значение кукольного и детского театра, особенно в начальных деревенских школах, где представление может стать целым событием. На съезде прозвучали слова о том что, «Детский театр в деревне – это, может быть, ещё важнее, чем театр для рабочих [10]».

В это время проблему «театр и дети» стали рассматривать как педагогическое явление [1]. Воспитательное значение театра осознавали не только педагоги, но и деятели театрального искусства.



тральными коллективами [см.: 3; 12; 15; 22; 21; 20]. Ни в одной стране мира не уделяли столько внимания искусству для детей, как в молодом советском государстве, об этом говорит количество профессиональных детских театров, появившихся в 20–30-е годы: Московский театр для детей под руководством Н. И. Сац, Ленинградский ТЮЗ под руководством А. А. Брянцева, Саратовский театр юного зрителя имени Ленинского комсомола. И этот перечень можно долго продолжать, так как были ещё союзные республики, в столицах которых тоже создавались ТЮЗы. Такое внимание к искусству для детей было вызвано необходимостью взрастить новое поколение советских граждан, верных и преданных идеям социализма. В эти годы детские театральные коллективы находились в определённых рамках, что несколько противоречило свободе творчества. Многие педагоги и руководители детских театральных коллективов рассматривали театр как метод образования и способ воздействия на мировоззрение, не придавая должного значения развитию таланта как необходимой составляющей любой личности [4].

В 30–40-е годы XX века заметно снизилась активность дискуссии «театр и дети». Репертуарные сборники издавали только идеологически отобранные рекомендуемые произведения. Тем не менее именно в это время детские театральные коллективы школ и Домов пионеров стали сотрудничать с профессиональными режиссёрами и актёрами, и это дало новый толчок в развитии детского театрального движения.

Профессиональное искусство, адресованное детям, и детское театральное творчество стали предметом научных исследований в лаборатории театра, которая была создана в конце 1940-х годов в Институте художественного воспитания Академии педагогических наук РСФСР. Для того чтобы проблемы детского театра могла обсудить более широкая аудитория, силами лаборатории театра было организовано издание научно-методического сборника «Школьный театр» [см.: 13; 14; 21].

В 50–60-е годы XX века деятельность лаборатории была посвящена рассмотрению проблемы восприятия театральных представлений детьми разного возраста, а также изучению детского театрального творчества по сценическому движению и художественному чтению [см.: 11, 17].

Совместно с Кабинетом детских театров Всероссийского театрального общества лаборатория театра Института художественного воспитания Академии педагогических наук РСФСР издавала сборник «Театр и школа», на страницах которого заинтересованные лица рассматривали всё те же проблемы воспитания театральной культуры и восприятия театрального искусства детской аудиторией. Научный сборник выходил в период с 1960 по 1986 год [16]. В 1970-е и особенно в 1980-е годы интерес к детскому творчеству в целом и театральному в частности значительно возрос. В педагогической практике стали чаще применяться методы обучения

с элементами драматического действия: ролевые игры, интерактивное обучение. Возможности театрального искусства активно исследовались как средства для результативного восприятия и усвоения материалов образовательных программ. Значение театрального искусства в художественно-нравственном воспитании по-прежнему оставалось предметом активного исследования [см.: 6; 18; 19].

Интересными для практического применения стали вышедшие в 1970-х годах монографии Ю. И. Рубиной «Театр и подросток» [13] и Ю. И. Рубиной, Т. Ф. Завадской, Н. Н. Шевелева «Основы практического руководства школьной театральной самодеятельностью» [14]. Их концепция затрагивала вопросы педагогического руководства школьными театрами, возможности и необходимость обучения детей основам сценического мастерства. В направленности занятий театральным искусством в условиях общеобразовательной школы воспитательные цели преобладали над целями художественными.

20 декабря 1987 года в г. Богородицке, в одном из старинных особняков, некогда принадлежавших графам Бобринским, вновь появился любительский театр «У Гаши», который стал символом возрождения детских театров. Этот театр вырос из небольших театрализованных представлений на вечерах «Клуба любителей прекрасного», проводимых работниками «Библиотеки искусств» – Галиной Анатольевной Спесивцевой и Натальей Алексеевной Машутиной. Кстати, своё необычное название «У Гаши» театр получил от двух слагаемых имён: Га-ли и Ната-ши.

Более двадцати лет существовал театр благодаря энтузиазму работников библиотеки и только в 2009 году получил статус муниципального. Первые постановки проходили в том же зале, в котором 200 лет назад шли детские спектакли Андрея Тимофеевича Болотова. Овальная зал Дворца-музея вновь принимал зрителей для просмотра некогда пользовавшейся популярностью пьесы А. Т. Болотова «Честохвал», увидели зрители и «слёзную» драму «Несчастные сироты». И хотя театр «У Гаши» нельзя назвать прямым наследником болотовского театра, создаётся впечатление, что театр Андрея Тимофеевича возродился и живёт своей новой жизнью.

Начиная с 1999 года, в Богородицком Дворце-музее ежегодно проходят фестивали детских театральных коллективов с неизменным участием детской студии театра «У Гаши». В летний период спектакли проходят под открытым небом в усадебном парке графов Бобринских. В 2008 году культурно-информационный центр «Спектр» предоставил для спектаклей театра «У Гаши» свою площадку со зрительным залом на 400 человек.

Начиная с конца XX века, детский театр воспринимается и как форма воспитания и обучения, и как искусство, которое должно непременно совершенствоваться и развиваться [4].

Сегодня детские театральные коллективы России имеют возможность заявить о своих талантах на международной арене, принимая участие в зарубежных гастролях и международных фестивалях, получая при этом новый опыт и загораясь новыми идеями. Детские творческие коллективы могут становиться членами различных театральных ассоциаций и союзов [4].

Таким образом, история развития детского театра в России свидетельствует о постепенном углублении, осмыслении его как важного социокультурного феномена и мощного воспитательно-педагогического механизма. С течением времени комплексный, синтетический характер театрального искусства всё чаще соотносился с процессом художественно-нравственного и эстетического воспитания, именно поэтому детский театр занял существенное место в педагогической системе воспитания детей и юношества – как пространство коллективного сотворчества режиссёров, учителей-организаторов, юных актёров, драматургов, вокалистов, художников и музыкантов.

### Литература

1. *Бахтин Н. Н.* Театр и его роль в воспитании // В помощь семье и школе : Детские сады. Игрушки. Детский театр. Педагогические музеи. Волшебный фонарь / сост. Н. Н. Бахтин, Е. С. Дедюлина, М. В. Новорусский [и др.]. – Москва : «Польза» В. Антик и К°, 1911. – 240 с. : ил. - (Педагогическая академия в очерках и монографиях. (Воспитание в семье и школе) / под общ. ред. проф. А. П. Нечаева ; [Т. 6]).
2. *Брянцев А. А.* Воспоминания и статьи, выступления, дневники, письма : сборник / [вступ. статья А. Н. Гозенпуд, с. 5–25 ; коммент. А. А. Брянцева, А. Н. Гозенпуд]. – Москва : Всероссийское театральное общество, 1979. – 296 с.
3. Вестник театра. – 1919. – № 44. - С. 9–10.
4. *Гребенкин А.* Театральная педагогика вчера и сегодня [Электронный ресурс] // Театр «111» им. П. М. Ершова : [веб-сайт]. – Электрон. дан. – URL: <http://theater111.ru/science03.php>
5. *Демиховский А. К.* А. Т. Болотов – драматург [Электронный ресурс]. – URL: [http://az.lib.ru/b/bolotow\\_a\\_t/text\\_0020.shtml](http://az.lib.ru/b/bolotow_a_t/text_0020.shtml)
6. Домашний театр [Электронный ресурс] // Богородицкий дворец-музей и парк : [веб-сайт]. Электрон. дан. – URL: <http://www.palace-museum-park.ru/index.php/ru/2008-12-15-20-44-23/32-2009-01-14-18-47-45>
7. Драматический кружок школьников : [сборник статей] / сост. В. Г. Ширяева ; Институт художественного воспитания Академии педагогических наук. – Москва : Учпедгиз, 1955. – 80 с.
8. *Некрасова Л. М.* Театральная педагогика: становление и развитие // Научные школы в педагогике искусства. – Москва : Издательский Дом Российской академии образования, 2008. – С. 143–150.
9. *Пирогов Н. И.* Избранные педагогические сочинения / [сост. и] вводная ста-

- тья [с. 5–44] проф. В. З. Смирнова ; Академия педагогических наук РСФСР, Институт теории и истории педагогики. – Москва : Изд-во Академии педагогических наук РСФСР, 1953. – 752 с.
10. Резолюции 1-го Всероссийского съезда по вопросам народного образования (По секциям и комиссиям) // Вестник воспитания. – 1914. – № 5. Приложение. – С. 12.
  11. Роль театра в учебно-воспитательной работе школы : методические рекомендации / Научно-исследовательский институт общей педагогики АПН СССР. – Москва, 1975. – 82 с.
  12. *Рошаль Г. Л.* Этапы работ Государственной Мастерской педагогического театра // Педагогический театр. – 1925. – № 1. – С. 5.
  13. *Рубина Ю. И.* Театр и подросток / Научно-исследовательский институт художественного воспитания Академии педагогических наук СССР. – Москва : Просвещение, 1970. – 206 с.
  14. *Рубина Ю. И., Завадская Т. Ф., Шевелев Н. Н.* Основы педагогического руководства школьной театральной самодеятельностью. – Москва : Просвещение, 1974. – 173 с.
  15. *Сац Н., Розанов С.* Театр для детей / под ред. Н. Шер. – Ленинград : Известия ЦИК, 1925. – 139 с.
  16. Современные проблемы театрально-творческого развития школьников : сборник научных трудов Академии педагогических наук СССР / Е. К. Чухман, А. П. Ершова. – Москва : АПН СССР, 1989. – 126 с.
  17. Театр и школа : сборник статей. – Москва : ВТО и НИИ ХВ АПН СССР. № III, 1961; № IV, 1967; № V, 1970; № VI, 1974; № VII, 1976; № VIII, 1980; № IX, 1986.
  18. Театр и образование : сборник научных трудов / [отв. ред. Е. К. Чухман] ; Российская академия образования, НИИ художественного воспитания. – Москва : РАО, 1992. – 178 с.
  19. Уроки театра на уроках в школе : Театральное обучение школьников 1–11-х классов : Программа, методические рекомендации, сборник упражнений / [составитель А. П. Ершова] ; НИИ художественного воспитания АПН СССР, Научно-консультационный центр «Педагогические мастерские по художественному воспитанию». – Москва : Научно-консультационный центр «Педагогические мастерские по художественному воспитанию», 1990. – 72 с.
  20. *Шевелев Н. Н.* Логика речи / Центральный дом народного творчества им. Н. К. Крупской ; Курсы заочного обучения ; Отделение художественного чтения. – Москва, 1959. – 81 с.
  21. *Ширяева В. Г.* Школьный спектакль / Академия педагогических наук РСФСР, Институт художественного воспитания. – Москва : Изд-во Академии педагогических наук РСФСР, 1959. – 128 с.
  22. Школьные спектакли и инсценировки. Хрестоматийный сборник / под ред. И. Н. Иорданского ; Издание Московского Акционерного общества. – Москва ; Ленинград : Типография ООО «Красной газеты» имени Володарского, 1926. – 95 с.



# ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ПРИРОДА СЦЕНОГРАФИИ ТЕАТРАЛИЗОВАННОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ: ПОИСК ОБРАЗНОГО РЕШЕНИЯ

## Леонид Александрович ПОДОСЁНОВ

преподаватель кафедры режиссуры театрализованных представлений театрально-режиссёрского факультета Московского государственного института культуры, член Союза театральных деятелей Российской Федерации (Всероссийского театрального общества), г. Москва, Россия

e-mail: l.podosenov@yandex.ru

В статье рассмотрена сущность и специфика образного решения сценографии театрализованного представления. Дано определение функциональности сценографии театрализованного представления. Важнейшей особенностью сценографического образа является целостность во времени и пространстве. Художник призван выстроить в художественном пространстве эстетическую среду, эмоционально точно передающую идею всего представления и его жанр. Раскрыта технология создания театрального макета и эскизов, раскрывающих образ театрализованного представления.

Ключевые слова: театральный художник, художественный образ, театрализованное представление, режиссура театрализованных праздников, театральный макет.

## THE ARTISTIC NATURE OF STAGING OF THE PAGEANT: THE SEARCH FOR IMAGINATIVE SOLUTIONS

**L. A. Podosenov**, teacher of Department of directing theatrical performances, Theatrical and Directing Faculty, Moscow State Institute of Culture, member of the Union of Theatre Workers of the Russian Federation, Moscow, Russia

e-mail: l.podosenov@yandex.ru

The article considers the essence and specificity of imaginative solutions the scenography of the pageant. The story of the staging of the pageant, which is expressed in art tasks generated by the Director. The most important feature of the scenography of the image is the integrity in time and space. The artist aims to build the art space aesthetic environment, emotionally accurately transmitting the idea of the whole and its genre. Discloses the technology of theatrical layout and sketches, revealing the image of the pageant.

Key words: theater artist, artistic image, a theatrical performance, directing, theatre festivals, theatre layout.

Художественное оформление современного театрализованного представления – это особый и во многом неповторимый синтез знаковых средств, создающих зримый образ и раскрывающих режиссёрскую концепцию и смысл всего представления.



Известный театральный художник Симон Багратович Вирсаладзе (1909–1989), размышляя над природой зримой образности в театральном искусстве, писал: «В двойственной природе театрально-декорационного искусства, принадлежащего одновременно и театру, и изобразительной художественной культуре, заключена его своеобразная прелесть, особое обаяние. Такого слияния изображения с действием не имеют другие виды искусства. В театральном действии декорации как бы одухотворяются и оживают. Зритель воспринимает их в приподнятой обстановке сценического представления, когда изображение наполняется особым поэтическим смыслом, включается в широкую и сложную систему переживаний, мыслей, жизненных ассоциаций [2]».

Художественный образ является критерием искусства. Именно в нём и реализуется эстетическая сила искусства. Именно наличие образа отличает искусство от ремесла.

Художественный образ – это мысль художника или сумма его чувств, выраженных не фронтально, как, например, в науке, а иносказательно, через метафору. У каждого искусства свой спектр выразительных средств, иносказаний: в литературе – это аллегории, метафоры; в музыке – ритм, темп, тембр звуков; в живописи – линии, тон, цвет, перспектива и прочее. Художественный образ, как правило, состоит из более мелких образов, структурных составляющих одного главного образа, который несёт идею произведения. Поэтому чрезвычайно трудно переоценить значимость сценографического образа для создания яркого и эмоционально сильного театрализованного представления.

Сценография, так же как и декоративное искусство, в большинстве случаев является искусством выразительным, а не изобразительным. Сценография, как правило, ни о чем нам не повествует, а просто создаёт эмоциональный климат театрализованного представления. У сценографии есть своя функциональность, которая выражается в художественных задачах, формируемых режиссёром представления на основе его понимания драматургического материала – концепции, и поэтому автор художественного образа – художник, не может быть полностью свободен в своём творчестве.

Театр – искусство синтетическое. Сценография также требует универсальных знаний. Для этого необходимы знания истории декорационного искусства, теории искусства, в той её части, которая изучает особенности художественного образа и специфику декорационного искусства, разновидностью которого является сценография [3]. Не меньшее значение имеет и психологическое воздействие цвета, который позволяет придать сценографическому образу особую силу, украсив его целым спектром эмоций и символических значений. В богатейшем наборе выразительных возможностей сценического декора для художников особую роль играет

перспектива и её законы. Перспектива является не только средством, определяющим место действия в глубине картины, но и качеством, обогащающим художественный образ.

Сценография создаёт необходимую атмосферу (климат), но этот климат должен точно вызвать нужный содержания спектр чувств у зрителя. Поэтому работа сценографа должна быть скрупулёзной. На сцене нет случайных цветов, линий, пятен, предметов. Всё должно быть подчинено художественным задачам.

Так, декоративное искусство, обслуживающее архитектуру, имеет монументальный характер. Это выражается в больших масштабах оформления. Здесь приобретают особое значение проблемы соразмерности – пропорциональности. Перед художником стоит задача: найти нужные пропорции, распределить их так, чтобы актёр не казался в окружении больших масштабных предметов маленьким, жалким и незащищённым, если этого не требует режиссёрское решение. В сценографии эта проблема чрезвычайно актуальна, она усугубляется ещё и тем, что во многих Дворцах культуры и концертных залах зеркало сцены несоизмерно росту артиста. Актёр выглядит на ней очень мелко и одиноко. Художник-сценограф должен найти такие пропорции в решении образа на сцене, чтобы максимально помочь артистам, нивелировать мощь пространства, способствовать раскрытию характера персонажа.

Искусство сценографии объединяет усилия художника, архитектора, художник по свету, дизайнера одежды, художник по гриму и даже мастерство режиссёра – как автора мизансцен.

Сценографический образ состоит из художественной работы света, конструкций, их пропорций и формы, фактуры разных материалов, пластики артистов, направлений линий, их разновидностей, характера костюмов и грима актёров, направления и скорости движений, ощущаемого зрителем веса всех предметов на сцене, перспективы и прочее. Всё это разнообразное количество элементов и качества должны подчиняться единому художественному замыслу и действовать в одном стиле и ритме с музыкой. Важнейшей особенностью сценографического образа является целостность во времени и пространстве. Художник должен выстроить в художественном пространстве эстетическую среду, эмоционально точно передающую идею всего представления и его жанр.

Художественный образ в сценографии складывается из очень многих составляющих. Здесь особенно важен цвет, который имеет огромные художественные возможности и очень широкий спектр психологического воздействия на зрителя. Важнейшим выразительным средством является и театральное освещение, роль которого в представлении трудно переоценить, так же как и роль перспективы и пропорций элементов оформления для создания образа всего действия. Очень большое значение имеет фак-

тура материалов художественного оформления зрелища. Выбор фактуры практически не ограничен, за исключением пожароопасных веществ. Театральный костюм и грим являются составной частью общего сценографического образа действия. Сценографический образ обладает почти неограниченными возможностями, и художественный результат театрализованного представления во многом зависит от качественности этого образа. В целом сценография представления должна определяться ведущей идеей, продуманной и разработанной художником вместе с режиссёром именно для этой конкретной постановки [5]. Каждый сценографический план должен иметь в основании идею и философию. Если этого нет, хороший результат маловероятен.

Форма, единство содержания и художественный образ играют огромную роль в театрализованном представлении. Форма, как известно, вторична. Она может стать понятной только после того, как станет известен характер содержания назначения произведения искусств. Сценографический образ не может возникнуть раньше сценария, раньше определения художественных задач на основе этого сценария.

Художник понимает, что мир несовершенен, но сосредотачивает своё внимание на лучшем в этом мире, а всё плохое, проблемное он уводит на второй план. Доминантой является положительная сторона жизни, но бывает такое содержание искусства, когда художник выступает как борец со злом, и при таком содержании форма не должна вызывать притягательных ощущений у зрителя. В этом случае включаются в работу такие категории в эстетике, как безобразное, низменное, комическое, на уровне сатиры, ирония, сарказм. Здесь нужна дисгармония: некрасивые цветовые сочетания, диспропорции, резкие световые контрасты. Необходимо понимать, в каких условиях возникают гармония и дисгармония. Никто не знает, когда впервые и кем была сформулирована знаменитая золотая пропорция (или закон золотого сечения). В философской школе Пифагора эта пропорция широко исследовалась и применялась. Она обеспечивает идеальное гармоническое соотношение двух величин. При помощи этой закономерности пифагорейской школы выстроена система музыкальных ладов, идеальные пропорции мужской и женской фигур. Этот закон звучит следующим образом: малое так относится большому, как большое относится к сумме малого и большого ( $ab/bc=bc/ab+bc$ ). Математически она выражается числом 1,619... Это число обладает многими интересными свойствами. Например, пятиконечная звезда выстраивается из линий, разделённых по золотому сечению. Эта фигура считается магической и описывалась во многих античных и средневековых трактатах.

Золотая пропорция используется с древних времён, но далеко не всем удобно пользоваться этими достаточно сложными расчётами. В театральной практике чаще всего используется так называемый принцип

модуля. Берётся модуль, например квадрат 2x2, и все последующие размеры предметов на сценической площадке должны быть кратными этому модулю, если это условие будет выполнено, то пропорции нашего сооружения станут достаточно гармоничными.

Видимый человеком мир очень сложно окрашен, и прежде чем театральным художником приступит к театральным эскизам художественного образа театрализованного представления, он должен познать элементарные законы гармонического цветосочетания. Сочетания цвета могут быть гармоничными и дисгармоничными. Но не все люди наделены чувством гармонии от природы, и поэтому это чувство надо в себе воспитывать.

Ещё одно качество, необходимое для театрального художника, – это выразительность линий. Линия, идущая вправо и вниз, это линия копья Георгия Победоносца – в православной иконописи линия борьбы со злом. Как правило, в правой части игровой площадки или сцены происходит кульминация места столкновения добра и зла.

Линия, идущая вправо и вверх по перцептивным силам, обозначает стремление в будущее – надежду, удачу, оптимизм.

Линии, направленные симметрично вверх, обозначают радость, победу, успех.

Круг – очень положительная фигура, вызывает чувство радости, добра, восхищения. Символика круга – бесконечность жизни.

Равнобедренный треугольник – стабильность, устойчивость, надёжность жизни. Символ мужского начала.

Гармонический прямоугольник, например зеркало сцены, хорош для позитивного содержания, где преобладает категория прекрасного.

Кроме линий, выразительность визуального ряда создают цветотень и свет. Чем больше разница контраста между освещённой и теневой частями композиции, тем более сильной будет эмоциональная реакция у зрителя.

Театральный художник постоянно сталкивается с различными жанрами театрального искусства, поэтому ему необходимо обладать обширными знаниями в области драматургии, музыки, изобразительных искусств, философии [4]. Он должен упорно учиться, и учиться не только на высоких образцах живописи, графики, музыки, но и у жизни, природы; наблюдать, накапливать знания и уметь их применять тогда, когда наметилась соответствующая тема. Настоящее творчество сценографа начинается тогда, когда подходит к концу сбор фактических соединений, уступая место обобщению. Момент обобщения необходим во всяком искусстве, однако в театре он имеет особый оттенок в связи со спецификой этого жанра. Всё театрализованное представление, в том числе и оформление, несёт в себе определённую долю условности. Одна из самых сложных задач художника состоит в определении меры данной условности, её оправдан-

ности с точки зрения режиссёрского замысла. Творчество театрального художника связано с особыми законами театрального искусства, которые определяют специфику декорационной живописи.

Часто режиссёр даёт художнику определённое задание, порой просит сначала «порисовать», а потом уже приступает к творческому разговору на основании рабочих набросков художника. Иногда готовые эскизы подсказывают режиссёру новые аспекты видения постановки, заставляют его додумывать свой замысел, вносить в решение действия различные изменения, связанные с образом декоративного оформления, с выразительностью формы, найденной художником. Но бывает и так: режиссёр направляет поиски художника по своему пути, и тогда трудно бывает определить, кто придумал изобразительный лейтмотив оформления – художник или режиссёр. Как бы то ни было, но акт взаимного влияния художника и режиссёра налицо.

Работа художника над созданием образного ряда театрализованного представления – это многоступенчатый процесс, в котором особое место занимает создание театрального макета и эскизов будущего оформления. Создание эскизов и изготовление макета – это лишь самое начало работы театрального художника над образным решением будущего представления.

Имея эскизы и примерную планировку декораций, художник приступает к изготовлению макета театрализованного представления, который является как бы общей выгородкой будущих декораций. Создание чернового макета – очень важный этап работы художника. Здесь впервые с плоскостного эскиза и планировки элементы декораций переносятся в подмакетник, заменяя сцену. Все детали становятся трёхмерными, объёмными, выполняются они, как правило, в масштабе 1:20 или 1:50. Художник должен стремиться к тому, чтобы оформление, переносимое в макет, не проигрывало по сравнению с эскизами, а наоборот, более ярко и значимо отображало найденный зримый образ представления. Приступая к изготовлению чернового макета с эскиза и планировки, художник в первую очередь сталкивается с вопросом переноса размеров и пропорций декораций с плоскости эскиза в пространство макета. В черновом макете, пользуясь планировкой, основные элементы декораций находят свои места в пространстве игровой площадки, а также пропорции и размеры. Объёмными в таком макете делают только основные элементы оформления. Мелкие детали, где это возможно, оставляют рисованными на плоскости, учитывая их, как будущий объём. Работа над черновым макетом должна вестись из легко поддающихся обработке материалов. Для прорисовки деталей хорошо пользоваться простым углем, сангвином или мягкими карандашами. Для выполнения работ по изготовлению чернового макета необходимо иметь небольшое количество приборов. Это макетный нож,

металлическая линейка, ножницы, упаковочный картон и бумага. Основная цель при изготовлении чернового макета – это получение выкроек и шаблонов всех элементов декораций с техническими характеристиками и размерами. При изготовлении макета декораций с большим количеством картин вопросы их быстрой смены решаются в процессе создания макета. При изготовлении декорационного оформления довольно широко применяются фурки (станки на поворотных роликах) для эвакуации целых блоков элементов оформления за пределы игровой площадки.

Черновой макет – это, пожалуй, самая ответственная стадия в создании театрального макета. Он должен выполняться при непосредственном участии художника – автора эскизов декорационного оформления. По черновому макету должна проходить вся основная работа художника с режиссёром. Иногда черновой макет при более тщательном и подробном изготовлении может быть использован и как основной макет, который отображает весь художественный образ театрализованного представления.

Театральный макет имеет первостепенное значение для работы художественно-постановочной части театрального проекта. По изготовленному макету можно смело судить о возможности воплощения задуманного декорационного оформления на данной театральной площадке.

После утверждения чернового макета режиссёром изготавливается так называемый чистовой выставочный макет, по которому выполняются все чертежи для изготовления декорационного оформления театрализованного представления. Чистовой макет предостерегает от ошибок и переделок элементов оформления. По нему изготавливаются чертежи в электронном виде, в формате 3D, приобретается необходимое оборудование для сценического освещения, видеопроекций и звуковое оборудование для всех площадок театрализованного представления. Театральный макет – это художественно выполненная модель будущего зримого образа театрализованного зрелища, сделанного в уменьшенном размере и определённом пропорциональном отношении к натуре, то есть масштабе. На макете можно с лёгкостью увидеть, как определённые детали оформления будут сочетаться с фигурами артистов. Макет необходим режиссёру и актёру для разработки и построения мизансцен.

Изготовление макета декораций является одним из важнейших этапов творчества театрального художника. Работа художника, тесно связанная с воплощением режиссёрского замысла и имеющая огромное значение в выявлении сверхзадачи театрализованного представления, контролируется изготовленным макетом. Создавая художественное оформление, художник может найти сложные пространственные решения только в макете, так как эскиз не даёт полного представления о пространстве. Только в макете художник и режиссёр могут найти верное соотношение объёмов, высот, пропорций всех частей декораций, выбрать наиболее



правильную перспективу. Чем чище и грамотнее сделан макет, тем точнее проектирование декораций, которые выполняются по чертежам и размерам, снятым с этого макета. Макет используется также в репетиционном процессе: он позволяет режиссёру-постановщику и исполнителю понять, как построить движения на площадках и какова будет планировка действия будущего театрализованного представления.

Современная сценография – это оформление, основанное на фрагментах, символических деталях, ассоциативных приёмах, инсталляциях и прочей современной техники.

### Литература

1. *Березкин В. И.* Искусство сценографии мирового театра. – Изд. 2-е, испр. – Москва : URSS, 2010-. – Том 1 : От истоков до середины XX века. – Москва : URSS, 2010. – 532 с.
2. *Вирсаладзе С. Б.* Художественная культура. Часть 1 [Электронный ресурс] // La-Fa.ru : История искусств и живописи : [веб-сайт]. Электрон. дан. – URL: <http://www.la-fa.ru/history/ara1.html>
3. *Кочергин Э. С.* Сценография : [альбом] / [сост. Н. П. Хмелева]. – Санкт-Петербург : Изд-во Ивана Лимбаха, 2006. – 176 с. : ил.
4. *Свобода Й.* Тайна театрального пространства : лекции по сценографии / [пер. с итал. А. Часовниковой]. – [2-е издание]. – Москва : ГИТИС, 2005. – 152 с.
5. *Фиалко В. А.* Режиссура и сценография : Пути взаимодействия. – Киев : Мыстэцтво, 1989. – 150 с. : ил.



---

---

# ОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭПОХИ

*13.00.00 – Педагогические науки*

## ЧЕЛОВЕК, ОБЩЕСТВО, ГОСУДАРСТВО И ВЫСШАЯ ШКОЛА

### **Валентина Ивановна ДОБРЫНИНА**

доктор философских наук, профессор Института бизнеса и делового администрирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), г. Москва, Россия  
e-mail: vdobrynina@yandex.ru

### **Владислав Владимирович ДОБРЫНИН**

доктор философских наук, профессор кафедры гуманитарных дисциплин Московского финансово-юридического университета МФЮА (Московский областной филиал, г. Сергиев-Посад), Россия  
e-mail: prof.dobrynin@yandex.ru

### **Анна Александровна КОЛОДИНА**

кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры истории, культурологии, молодежной политики и рекламы Института менеджмента, экономики и социальных технологий Московского авиационного института (национального исследовательского университета), г. Москва, Россия  
e-mail: hoha555@yandex.ru

### **Оксана Валерьевна КРУХМАЛЕВА**

кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия  
e-mail: kruhoks@yandex.ru

В статье анализируются особенности изменения подготовки специалистов в высшей школе новой России в условиях либерализации общества. Современное состояние населения страны называется демографическим переходом. Оно связано также с депопуляцией и минимизацией рождаемости в стране. Эти процессы оказывают существенное воздействие на деятельность всей системы образования. Они также влияют на подготовку высококвалифицированных специалистов, призванных реализовать инновационные процессы во всех сферах современной социальной реальности. Статья адресована всем интересующимся проблемами подготовки специалистов в транзитивном российском обществе.

Ключевые слова: демографический переход, человеческий капитал, Болонский процесс, целевые функции высшей школы, коммуникативно-компетентная личность, индекс развития человеческого потенциала.

## HUMAN, SOCIETY, THE STATE AND THE GRADUATE SCHOOL

**V. I. Dobrynina**, Full Doctor of Philosophy, Professor, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia  
e-mail: vdobrynina@yandex.ru

**V. V. Dobrynin**, Full Doctor of Philosophy, Professor of the Department of humanitarian disciplines, The Moscow University of Finance and Law (MFUA) (Moscow regional branch, Sergiev Posad city), Russia  
e-mail: prof.dobrynin@yandex.ru

**A. A. Kolodina**, Ph.D. (Sociology), senior teacher of Department of Culturology, History, Youth Policy and Advertising, Moscow Aviation Institute (National Research University), Moscow, Russia  
e-mail: hoha555@yandex.ru

**O. V. Krukhmaleva**, Ph.D. (Sociology), Associate Professor of the Department of sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, People's Friendship University of Russia (PFUR), Moscow, Russia  
e-mail: kruhoks@yandex.ru

The article analyzes the peculiarities of changes in the training of specialists at higher school in Russia in conditions of the liberalization of society. Modern state of the population is called demographic transition. It is also related to the depopulation and minimization birth rate in the country. These processes have a significant impact on the operation of the whole system of education. They also affect the training of highly qualified professionals to implement innovative processes in all spheres of modern social reality. The article is addressed to all interested in the problems of training of specialists in transitive Russian society.

Key words: demographic transition, human capital, philosophy of postmodern, the simulacrum, the Bologna process, information society, the objective function of high school, communicative and competent person, index of human development.

Радикальные изменения в жизни российского общества, произошедшие за три последних десятилетия, потребовали практического использования новых теоретико-методологических подходов. Эти подходы позволяют не только адекватно осмысливать все происходящие в стране изменения, но и создавать на этой основе новые социальные технологии, которые могут сделать управление обществом более эффективным, а деятельность социальных институтов, в том числе и высшей школы, существенно более отвечающей интересам и потребностям личности, общества и государства.

Такие новые методологические подходы анализа современной действительности разрабатывают философия и социология постмодерна, хотя, по мнению многих авторитетных исследователей, в целом современное человечество пока ещё не вышло за рамки модерна.

Теоретические основания постмодерна закладывались с середины XX века, сначала как философия французского структурализма и постструктурализма, а позже как обобщение социальной реальности в тех странах,

которые раньше других стали использовать неоспоримые плоды и достоинства экранной, информационной культуры или сетевого общества.

Вместе с тем практически неконтролируемые массовые социокультурные процессы во всех сферах социального бытия и в самых разных регионах мира способствовали становлению «другого модерна», названного У. Бемом «обществом риска» [4]. Он делает многозначительный вывод о том, что индустриальное общество покидает сцену мировой истории и на его место всё более утверждается общество риска, для которого характерно вероятностное и нелинейное развитие. Причём риски общества связаны не с прошлым, а с опасностями настоящего и будущего состояния общества.

Именно будущее, как нечто несуществующее и конструируемое или просто вымышленное людьми, заставляет понять, что традиционные причинно-следственные обоснования хода современной истории недостаточны для понимания самого ближайшего будущего. Это происходит потому, что неизменная ориентация людей на индустриальные социокультурные идеалы и нормы, а также ценности общества потребления приводят к увеличению социальных рисков, особенно в переходных обществах.

Именно к таким обществам относится современная Россия, которую справедливо называют не только обществом риска, но и транзитивным обществом (от лат. *transpire* – ‘переходить, меняться под влиянием обстоятельств’). Исследователями написано множество трудов во всех сферах социально-гуманитарного знания, в которых рассматриваются наиболее значимые факторы и обстоятельства, влияющие на транзитивность страны [3].

Применительно к теме нашей статьи, посвящённой анализу деятельности высшей школы в условиях бытия новой России, наиболее значимыми историко-культурными объективными обстоятельствами, существенно воздействующими в масштабах всей планеты, можно назвать следующие процессы.

Во-первых, происходящие во всём мире, в том числе и в нашей стране, процессы глобализации, под влиянием которых формируется единое общемировое образовательное пространство. Это существенно изменяет формы и способы деятельности высшей школы во всём мире. В 2003 году высшая школа России также стала членом европейского образовательного сообщества путём поэтапной практической реализации в вузах страны Болонских соглашений. Можно сказать, что за истекшие годы вузы России достаточно успешно начали осуществлять интеграцию в европейское образовательное пространство, создавая новые способы взаимодействия со своими зарубежными партнёрами в виде двойного диплома, стажировок, дипломного проектирования и других не менее интересных и эффективных форм партнёрства и сотрудничества.

Вторым значимым фактором, существенно повлиявшим на деятельность вузов, несомненно, является современный глобальный демографический переход. Он изменил соотношение возрастных когорт населения во всём мире. Этому активно способствовали успехи здравоохранения, благодаря которым происходило существенное возрастание старших возрастных когорт при общем сокращении в масштабах всей планеты детских и молодёжных возрастов [6].

Не менее значимым обстоятельством становится очевидное доминирование городской модели расселения. В самом начале XXI века специалисты зафиксировали тот факт, что половина современного населения планеты живёт в городах. Эта модель расселения радикально изменяет не только образ жизни людей, типы и формы семьи, но и оказывает существенное влияние на мотивацию подрастающих поколений на получение образования, обуславливая смену предпочитаемых форм его получения. Особенности демографической ситуации в новой России характеризуются тем, что с 1992 года демографы отмечают усиление процессов депопуляции страны, вызванных к жизни конкретными социокультурными обстоятельствами, заложенными ещё в период господства в стране административно-бюрократической системы под эгидой утопий марксизма-ленинизма. Очевидное сокращение в течение десятилетий в конце XX – начале XXI веков детских и молодёжных возрастов в совокупном населении страны заставило государственные структуры существенно корректировать традиционные формы вузовского обучения (особенно в некоторых регионах страны), включать в деятельность современной высшей школы учебную деятельность с учениками средней школы, с учащимися среднего профессионального образования. Вузы постепенно становятся учебными центрами, реализующими на практике принципы непрерывного образования.

Третьим принципиально значимым обстоятельством мирового масштаба является очевидная информатизация всех сфер социальной реальности стран и народов, уже живущих не в традиционном, а в индустриальном и постиндустриальном мире. Появление и укрепление информационного общества привело к существенным изменениям форм и методов учебной деятельности, к появлению социальных технологий, основанных на субъект-субъектных отношениях, демократических по форме и гуманистических по существу социальных коммуникациях в процессах учебной деятельности. Обоснованием этих коммуникаций выступают, с одной стороны, философия встречи и диалога, а с другой – разнообразные теории управления, вырастающие на базе информационной культуры [9; 11].

В условиях возрастающей информатизации всех сфер жизни российского общества подрастающие поколения получают больше социальных

шансов на успешную интеграцию в это новое информационное общество и на приобретение такой квалификации, которая будет отвечать не только материально-техническим потребностям нового общества и существующим государственным интересам, но и индивидуально-личностной направленности и ценностным ориентациям каждого обучающегося.

Эмпирические исследования среди молодёжной когорты чётко показывают усиление мозаичности и фрагментарности не только в процессах учебной деятельности студенчества и старшеклассников, но и в самих мировоззренческих установках молодёжи, в её мотивациях. Связано это с тем, что с помощью разного рода электронных устройств, гаджетов, которые стали неотъемлемой частью образа жизни подрастающих поколений, их картина мира становится всё более богатой в пространственно-временном измерении и более адекватной самому хаотически и нелинейно изменяющемуся обществу. Другими словами, становление мировоззренческих установок подрастающих поколений в новой России становится по форме всё более свободным, а по существу – всё более непредсказуемым и хаотичным.

Демографический переход, происходящий в большинстве развитых стран современного мира, характеризуется множеством объективных и субъективных причин и обстоятельств. В их числе низкий коэффициент рождаемости и существенное постарение населения. Демографы и социологи отмечают, что детей в возрасте до 14 лет в России за период с 1991 года по 2010 год стало меньше на 40% и они составляли чуть больше 14% от общей численности населения страны. Ситуация начала изменяться только с 2011 года, когда доля детей в общей численности населения начала расти и на 2016 год она составляет 19,8% [14]. При этом установлено, что для нормально развивающегося общества необходимо, чтобы детские возраста составляли не менее 20%, или пятую часть, всего населения страны [2].

Справедливости ради необходимо отметить, что начиная с 2010 года численность населения страны растёт. Но специалисты отмечают, что говорить о преодолении более чем 20-летнего демографического кризиса всё-таки рано. Увеличение численности населения в России обеспечивается за счёт двух факторов: естественного прироста и притока мигрантов [8]. Эксперты констатируют, что страна по-прежнему стоит «на краю демографической ямы». Среди причин такого положения дел называются следующие: снижение числа женщин репродуктивного возраста, как следствие низкого уровня рождаемости в 90-х годах прошлого века; уменьшение количества зарегистрированных браков (с 2011 года число браков на тысячу граждан уверенно снижается, и если в 2011 году этот показатель был 9,2, то к 2015 году он упал до 7,9, а это неизбежно ведёт к снижению уровня рождаемости); рост числа нуклеарных семей, которые живут для

себя и не хотят заводить детей; ухудшающаяся экономическая ситуация, существенное падение доходов населения и рост числа бедных и малообеспеченных семей. По расчётам Росстата, снижение численности населения неизбежно опять будет происходить, начиная с 2016 года. При этом даже по оценкам самых оптимистичных прогнозов, положительных изменений уровня естественного прироста населения не будет вплоть до 2030 года [8].

Социологи и демографы, вслед за сухими цифрами статистики, также отмечают, что существующий демографический шок в стране будет сохраняться до тех пор, пока Россия не преодолеет свой главный кризис – кризис потери смысла жизни [7]. Для народонаселения России в настоящее время характерны, помимо уже отмеченных: отсутствие простого замещения поколений; интенсивное постарение населения и существенное уменьшение возрастной когорты детей, по сравнению с предшествующими десятилетиями, а также определённое снижение медико-биологических показателей здоровья населения по психическим показателям, врождённым патологиям, социальным болезням, по росту алкоголизации и наркотизации населения, особенно молодёжных и детских возрастных групп.

Вполне логичным является и общий вывод Госкомстата РФ о том, что общий коэффициент рождаемости в стране вдвое меньше, чем это требуется для простого замещения поколений. Уменьшение общей численности детских и молодых поколений является тем неоспоримым социальным фактом, который необходимо учитывать в ближайшие 3–4 десятилетия, поскольку он будет оказывать самое существенное воздействие на все социокультурные процессы современности. Более всего это отразится на состоянии и деятельности системы образования, особенно высшей школы, потому что молодёжи студенческого возраста становится всё меньше, а совокупный человеческий капитал в последние десятилетия в России имеет определённую тенденцию к снижению. Между тем в условиях таких кризисных демографических явлений со всей очевидностью встаёт вопрос о необходимости качественного высокого образования и нравственно-ответственного воспитания каждого молодого гражданина России.

Отметим, что термин «человеческий капитал» в настоящее время широко используется в социально-гуманитарном знании. Исследователи считают, что он неотчуждаем от человека и воплощён в конкретном субъекте и не передаётся генетическим путём. Он формируется в рамках относительно низкого индивидуального контроля за темпами и формами его приобретения, но имеет существенную экономическую значимость как для индивида, так и для общества. Человеческий капитал аккумулируется в течение длительного времени и на его уровень оказывают воздействие

другие формы капитала, которыми располагает человек как субъект и член общества. Подчёркивается, что любой человеческий капитал в рамках индивидуально-личностного существования неизбежно истощается и уменьшается [12, с. 13–24].

В работе «Социальное пространство и генезис классов» известный французский исследователь П. Бурдьё подчёркивает, что в современном обществе чётко можно выделить четыре группы капиталов, которые характеризуют любого актора, или агента действия, или просто действующего человека. Среди них: экономический (представлен различными экономическими ресурсами или товарами); культурный (уровень образования человека и авторитет его дипломов и аттестатов); социальный (раскрывает средства, обеспечивающие принадлежность человека к определённому классу, а значит, его властные и жизненные шансы); символический (указывает на социальный престиж и репутацию человека, на его авторитет и популярность). П. Бурдьё считает, что объём и разнообразие каждого из названных человеческих капиталов формируют всю жизненную стратегию человека [5, с. 57].

Современные исследователи отмечают, что человеческий капитал представляет собой сложный социокультурный феномен, неразрывно связанный с общей культурой и уровнем образования общества, который способствует пониманию процессов, характерных для современного сетевого общества, происходящих в нём контактов, коммуникаций, сближений и разделений.

Изучение процессов становления разных форм человеческого капитала способствовало тому, что международные организации под эгидой ООН разработали Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП). Так, начиная с 1990 года, публикуется ежегодный рейтинг стран – членов ООН, по ИРЧП, значение которого колеблется от 1 до 0. Индекс рассчитывается на основании учёта более ста различных показателей, в том числе здоровья, образования, ведущих форм деятельности современного человека, его доходов, реального ВВП страны на душу населения в стране за год, семейного положения и пр., что обеспечивает правильное понимание реального положения страны в её соотнесённости с другими странами, входящими в ООН.

По данным за 2005 год, Россия ещё входила в группу стран с очень высоким индексом (не менее 0,8, в РФ он составлял 0,802). По данным же на 2015 год Россия вошла только во вторую группу стран и имела индекс 0,798, что определило её 50-е место в мире, среди более чем 180 государств, входящих в ООН [15, с. 114–117]. Очевидное снижение общего рейтинга ИРЧП в нашей стране было вызвано целым рядом обстоятельств, в том числе и низким коэффициентом рождаемости, снижением средней продолжительности жизни, высоким уровнем социально-экономиче-



ского неравенства среди населения, экологическими проблемами и рядом других параметров. Недостаточность уровня совокупного человеческого капитала в новой России существенно тормозит позитивные реальные изменения в стране. В первую очередь это касается индивидуально-личностных качеств каждого человека, относящегося к детским и молодёжным когортам. Современная индивидуальная капитализация предполагает высокий уровень обучаемости и высокие темпы разносторонней адаптивности будущего работника, становление его субъектно-индивидуальных качеств и очевидной направленности на «желание изменяться», то есть на высокий нравственный потенциал и понимание свободы как возможности реализации своего творческого потенциала.

Институциональная трансформация современной российской высшей школы происходила и происходит не только под влиянием глобальных процессов современности, но и под воздействием радикальных изменений в жизнедеятельности населения страны. Эти изменения особенно заметны и существенны в последние три десятилетия, начиная от пресловутой «перестройки» и развала СССР. В этот период вместе с происходящими историческими процессами одновременно стали умирать многие социальные мифы и утопии, возникшие в другое время и при других политических обстоятельствах.

Надо отметить, что новая Россия за последние тридцать лет пережила множество радикальных преобразований. Они происходили в экономической, политической, социальной, духовной и индивидуально-личностной сферах жизни каждого человека, начиная от периода официального становления, а затем и очевидного господства во всех властных структурах культурных ценностей современной либеральной идеологии и её главных составляющих. На их базе возникает и укрепляется институт частной собственности, формируются рыночные отношения во всех сферах жизни общества, в том числе и в сфере образования. Провозглашение демократических норм и принципов жизни на фоне происходящей депривации, особенно чётко наблюдаемой среди подрастающих поколений страны, и другие не менее значимые изменения образа жизни населения новой России существенно повлияли на очевидную и неизбежную для рыночного общества коммерциализацию её образовательных учреждений любого уровня.

В это же время достаточно быстро возникают и укрепляются возможности успешного существования индивидуального, частного, семейного и других самых разнообразных форм образования, происходит элитизация ряда вузов, а динамически нарастающая урбанизация страны (за счёт крупных городов и мегаполисов) выявляет очевидную зависимость системы вузовского образования от доминирующей урбанизации страны и её негармоничной регионализации.

В условиях очевидной трансформации высшей школы новой России становится особенно очевидной необходимость решения целого ряда назревших проблем, оставшихся с достаточно давних, ещё советских времён.

К ним относятся: финансово-экономические проблемы практически всей системы образования, в том числе и высшей школы. Десятилетиями существовавшая советская традиция финансирования систем здравоохранения, культуры и образования по «остаточному принципу» не могла не сказаться на общем материально-техническом уровне этих систем и принадлежащих им учреждений, библиотек, лабораторий, опытных хозяйств, оборудования, студенческих общежитий, стадионов, спортклубов и пр. – словом, всего того, что отличает жизнедеятельность обеспеченного и процветающего (чаще всего «ведомственного») вуза, от бытия известных «бедняков» – вузов культуры и просвещения. Это разительное отличие между вузами разного профиля складывалось годами и не может быть преодолено за те три десятилетия, которые отличались системными, цивилизационными, социально-политическими, финансовыми и многими другими кризисами, не улучшающими общую обстановку в системе образования.

Согласно новым подходам к образованию, в стране быстро возникла и уже достаточно хорошо себя проявила резкая дифференциация образовательных возможностей населения, которая ранее не была такой явной, поскольку опиралась на формальные, но базовые демократические принципы всеобщего, бесплатного образования во всех звеньях, равенства возможностей учиться в высшей школе независимо от пола, региона и других красиво звучащих декларативных норм и ценностей, почерпнутых из многообразных марксистских утопий. Согласно развитым демократическим нормам жизни, высшая школа во всех странах мира, живущих по законам рынка, всегда (или в большинстве случаев) автономна по отношению к государству, а потому она в течение многих столетий, ещё со времён Средневековья, развивалась на коммерческой основе.

Университеты Европы гордились своей самостоятельностью, независимостью от политических властей, «засилья бюргеров», а нередко и от господствовавших религиозных властей. Автономия университетов всегда отличала западную высшую школу от Императорских университетов Российской империи, а потом и от государственных университетов советского периода. В известной триаде «человек – общество – государство» именно государство всегда было доминирующим, что существенно влияло на базовые цели и конкретные задачи системы образования, а значит, и на политику в сфере образования, в том числе и в новой России.

На рубеже веков в России начали осуществляться радикальные перемены, которым система образования, обладающая высокой инерционностью, как казалось на первых порах, будет неподвластна. Однако жизнь

быстро доказала несостоятельность такого легкомысленного подхода: начали сокращаться потоки абитуриентов, желающих поступить в вуз; пресловутый «средний класс», как основа новой России, никак не может достигнуть необходимой гражданской кондиции в решении основополагающих вопросов в системе образования; даже численность семей, которые имеют устойчивое желание обучать своих детей в вузах на коммерческой, а не госбюджетной основе, под влиянием непреодолимых исторических и экономических обстоятельств, уменьшается.

В связи с этим приведём некоторые статистические данные, которые характеризуют изменения, произошедшие в системе высшего образования за период с 1993 года по 2016 год. Достаточно свободное на первых порах открытие каждым желающим высшим учебным заведением любого профиля обучения на самом деле оказалось не таким уж прибыльным и очень хлопотным в процессе функционирования. Резкий рост числа негосударственных вузов наблюдался в период с 1993 по 2005 год (первые десять лет реформ образования). Их количество увеличилось с 78 единиц до 413 (то есть в 5,3 раза). Рост числа государственных вузов также имел место, но гораздо менее значительное (с 548 единиц в 1993 году до 645 – в 2005 году). Пик роста числа вузов в России пришёлся на период 2003–2006 годов и потом практически не изменялся. Так, на 2016 год в стране функционировали 896 вузов, из них 530 государственных и 366 частных [16, с. 147].

Численность студентов также менялась крайне неравномерно. На начало 1993/94 учебного года в вузах России обучалось 2613 тыс. человек, в 2005/06 учебном году – 7 064 тыс., 2015/16 учебном году – 4 766 тыс. чел. [16, с. 147].

Относительно распределения студентов по оплате обучения важно отметить, что в сборниках официальной статистики представлена информация лишь по обучающимся в частных вузах, тогда как сегодня, по оценкам специалистов, значительное число студентов в государственных вузах обучается не на бюджетной основе, то есть платно [13]. Количество обучающихся на бюджетной основе в вузах страны регулируется ФЗ «Об образовании в РФ» 2012 года, по которому на бюджетной основе должно учиться не менее 800 человек на 10 000 человек населения в возрасте 17–30 лет [18]. В период с 2011 года по 2015 год число студентов, обучающихся за счёт средств бюджета, сократилось на 15,5%. В целях соблюдения требований Закона «Об образовании» в 2015 году приём на бюджетные места был увеличен до 524,3 тысяч человек, так как достиг своего нижнего допустимого предела. Таким образом, количество бюджетных мест в вузах в 2015 году было существенно ниже, чем в советское время. Соответственно, декларируемая доступность образования, которая является одним из важнейших показателей развития и успешно-

сти реформирования всей системы, оказалась формальной. Несмотря на рост государственного финансирования системы образования, доля средств населения в бюджетах вузов очень значительна.

В последние два года наблюдается устойчивая тенденция к сокращению общего числа вузов, что связано с политикой Министерства образования России, направленной на «чистку рядов» учреждений высшего профессионального образования. Все вузы в стране – государственные или частные, постоянно ощущают разного рода контроль и проходят разного рода проверки, аккредитации и аттестации, а также участвуют в рейтингах эффективности своей деятельности. За 2015–2016 год неэффективными были признаны порядка 30 вузов, которые затем были либо реорганизованы, либо закрыты. Кроме того, начавшаяся в 2015 году практика слияния или объединения вузов также отразилась на показателях статистики высших учебных заведений в сторону их сокращения.

Не менее драматично выглядит и учебная деятельность многочисленных филиалов центральных вузов, расположенных в разных регионах страны, а также достаточно большого числа новых факультетов, открывших новые, заманчивые для абитуриентов специальности в традиционных, чаще всего инженерных вузах. В них начали готовить специалистов по рекламе, дизайну, журналистике, маркетингу, пиару и многим другим специальностям, весьма далёким от требований современного, пока ещё не работающего в полной мере, но необходимого любому рыночному обществу рынка труда. В конечном результате очевидная несбалансированность выпуска дипломированных специалистов (например, «экономистов» и «юристов») при отсутствии массового спроса на эти специальности со стороны рынка труда привела к существенному обесценению целого ряда профессий.

Действующие на протяжении уже не одного десятилетия многочисленные филиалы центральных вузов и новые, особенно заманчивые факультеты и специальности в традиционных вузах, не говоря о других широко распространённых формах возможного и не очень трудозатратного со стороны студентов получения высшего образования на коммерческой основе, чётко показывают очевидную несбалансированность выпусков специалистов и реальных возможностей рынка труда для выпускников вузов, что чаще всего оборачивается против самого студенчества. По данным статистики, среди всех зарегистрированных безработных в 2015 году на долю возрастных групп 20–24 и 25–29 лет приходилось соответственно 19,8% и 16,1% от общего числа безработных граждан [16, с. 107]. С большой долей вероятности можно предположить, что значительную часть среди этих 35,9% безработных составляют бывшие студенты, выпускники вузов.

Стихийно развивавшийся в новой России рынок образовательных услуг практически не учитывал требований, складывающихся на рынке

труда, что в конечном счёте дестабилизировало общую обстановку в высшей школе и обесценивало получаемые выпускниками вузов дипломы, заставляя их искать работу «по деньгам», а не по полученной в вузе специальности.

В усиленно насаждавшейся некоторыми отечественными «специалистами» по западной высшей школе якобы «рыночной концепции сервисных услуг населению в сфере образования» утверждалось, что специализация вузов должна определяться спросом абитуриентов на ту или другую специализацию. При таком подходе к образованию забывается, что рынок услуг в образовании вторичен по отношению к интересам абитуриентов, но зато существенно зависит от сбалансированного спроса существующего рынка труда на специалистов определённой квалификации. Известный экономист, академик РАН А. Г. Аганбегян отмечал, что отсутствие необходимого баланса между высшей школой и становящимся рынком труда приводит к усилению нежелательных последствий [1], которые, в свою очередь, определяются не напрямую интересами высшей школы, а другими не менее значимыми потребностями и интересами общества.

Формирование индивидуально-личностной траектории бытия и познания для подрастающих поколений новой России становится наиболее актуальной задачей современного российского общества. Решение этой задачи предполагает не только обеспечение подрастающих поколений необходимыми знаниями, представляющими неразделимое единство культурных традиций и современных новаций, но и опоры на высокую нравственность, а именно – требует практических умений жить в современном хаотичном и вероятностно-развивающемся мире на основе высоких моральных требований, которые человек научился предъявлять к самому себе и своим поступкам, сообразуясь со своей ответственностью, не только по отношению к самому себе, своим близким, стране и всему миру, но и по отношению ко всей Вселенной, ближнему и дальнему Космосу. Эта задача не так легка, как это кажется на первый взгляд.

Академик В. С. Степин в работе «Философская антропология и философия культуры» пишет о том, что в своё время мы потеряли приоритетное место идеала справедливости в системе наших ценностей, которое на протяжении всей нашей истории всегда было мерилом нравственной жизни человека [17, с. 302]. Теперь эта ценность противоречит практике «дикого рынка», который характеризуется растущими депривациями, конфликтами, нескончаемыми перераспределениями общественного богатства в пользу немногочисленной кучки избранных и общим упадком производительности во всех сферах. Завершая эту работу, он пишет о том, что рыночные реформы будут постоянно буксовать и приводить к нежелательным результатам, если они не продуманы в плане сопровождающих их мер социальной защиты. Россия не раз сталкивалась в

своей истории с попытками радикально перестроить всю нашу социальную реальность с помощью всемогущего административного ресурса, как бы экзотично он ни назывался. Не надо вспоминать, каковы были результаты подобных преобразований. В системе образования особо «крутые» реформы начались в 60-е годы прошлого века. Об их главной целевой функции хорошо сказал Э. Ильенков, назвав свою статью «Школа должна учить мыслить!» [10]. Прошло немало десятилетий, изменились экономические, политические, социальные, культурные и другие обстоятельства, но все, кто связан с процессами воспитания, образования и обучения подрастающих поколений, повторяют эти слова, потому что творцом и создателем человек становится только тогда, когда он начинает мыслить и принимать ответственные решения за всё, чтобы он ни сделал.

Современное российское общество уже не одно десятилетие находится в перманентном реформировании, социальных потрясениях и многообразных социальных рисках и угрозах, которые не оставляют места обломовскому благодушию, инертности и конформизму. Сама практика повседневной российской жизни учит всё население огромной страны, с одной стороны, недоверчивости к внешней среде, а с другой – способствует формированию подлинной самостоятельности в решении своей судьбы, а мужество и стойкость при решении всех многочисленных нерешаемых российских задач, всегда составляли базисные основания традиционного российского менталитета.

В условиях господства либеральной идеологии, на общем фоне десятилетиями не проходящего кризисного состояния общества вся проблематика преемственности культуры как диалектики традиций и новаций, а также социокультурной адаптации и социализации подрастающих поколений становится особенно востребованной и непосредственно связанной с необходимыми для стабилизации всей новой России реальными практическими достижениями.

Как нам представляется, вся проблематика взаимодействия поколений и преемственности культуры, равно как и процессы воспитания, образования и обучения подрастающих поколений были в начале «перестройки» или полностью забыты, или пущены на самотёк, в надежде на всемогущий русский «авось». Жизнь показала полную несостоятельность такого подхода, маскируемого либеральной фразеологией. Это не могло не сказаться на общем положении дел во всей системе образования, а также и в высшей школе.

Положение высшей школы осложняется ещё и тем, что, как уже отмечалось выше, сокращается и будет сокращаться вплоть до 2030 года социально-демографическая группа молодёжи. Как и ранее, культура и образование будут финансироваться по остаточному принципу, а широко разрекламированные программы в области образования, будь то станов-



ление на базе ряда университетов учебно-научных центров территорий или воссоздание заново разрушенной системы среднего технического образования, – будут реализованы так же, как и другие аналогичные «социальные программы», вроде монетизации льгот, «материнского капитала» за второго ребёнка, полной газификации страны и пр.

Внимательный анализ документов Министерства образования России, посвящённых грядущим изменениям в системе высшей школы, показывает, что, с одной стороны, министерству хотелось бы, чтобы дипломы наших вузов были бы свободно конвертируемы по отношению к западным, главным образом за счёт внедрения всемогущего Болонского процесса с его интерактивными методами обучения и двухуровневым образованием, а с другой стороны, укрепляется доминирующая роль технических вузов, формирующих техническую интеллигенцию, весьма далёкую от гуманитарной амбивалентности и непредсказуемости современной философии постмодерна и сложностей информационной культуры, которая в современной России нередко является только симулякром, равно как нанотехнологии, рост среднего класса или дипломы об окончании молодыми людьми университетов и академий.

Современное российское общество, практически ещё не изжившее всех трудностей, возникших из-за системного кризиса, в полной мере испытает все злоключения финансового и неизбежного экономического кризиса, который прежде всего отразится на самых незащищённых слоях населения – детях, молодёжи и стариках. А российское общество опять недосчитается десятков тысяч специалистов, необходимых ей для того, чтобы восстановить то, что утрачено, укрепить то, что всё-таки сберегли, и развиваться дальше самобытно и на традиционный евразийский манер, который всегда был характерен для всей нашей культуры и ментальности.

Для современной России особенно значимой становится задача обеспечения максимально высокого уровня образования подрастающим поколениям, чтобы они смогли реально превратить современную Россию в другой тип общества, весьма далёкий от реализации низкоэффективной модели «догоняющей модернизации», которую в течение последних десятилетий настойчиво предлагают внедрять современные властные структуры любого уровня.

Наша культура – это свой способ упорядочения мира, ценностно-нормативного формирования человеческих отношений, систематизация знаний и представлений о бытии, причём эти нормы и ценности культуры не передаются по наследству, а воспитываются у каждого нового поколения, и они могут быть утрачены за жизнь всего двух–трёх поколений, если не прививать молодёжи эти ценности и традиции русской культуры.



## Литература

1. *Аганбегян А. Г.* Социально-экономическое развитие России / Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. - [2-е изд., испр. Идоп.]. – Москва : ДЕЛО, 2004. – 271 с.
2. *Антонов А. И., Медков В. М., Архангельский В. Н.* Демографические процессы в России в XXI веке. – Москва : Грааль, 2002. – 168 с.  
Демографические процессы в России XXI века / / А. И. Антонов, В. М. Медков, В. Н. Архангельский; Отв. ред.-А. И. Антонов М. : Грааль, 2002 - 167, [1] с. : ил.
3. *Ахиезер А. С.* Россия: критика исторического опыта : в 2 томах. – Новосибирск : Сибирский хронограф, 1998.
4. *Бек У.* Общество риска. На пути к другому модерну / пер. с нем. В. Седелника и Н. Федоровой. – Москва : Прогресс-традиция, 2000. – 384 с.
5. *Бурдые П.* Социология политики / [сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко ; пер. с фр.: Е. Д. Вознесенская и др.]. – Москва : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
6. *Волкович В.* Международные исследования в области демографии защиты семьи. – Могилев, 2010.
7. *Гребнев Л. С.* Российское образование в зеркале демографии // Вопросы экономики. – 2003. – № 7.
8. Демографическая ситуация в России на 2016 год: официальные данные [Электронный ресурс] // Сетевое издание «Русская планета» : [веб-сайт]. – Электрон. дан. – 19 июля 2016 г. – URL: <http://rusplt.ru/sub/lection/demograficheskaya-situatsiya-v-rossii-27674.html>
9. *Добрынина В. И., Добрынин В. В.* Высшая школа России в условиях обострения демографической ситуации // Социальная политика и социология. – 2011. – № 6 (72). – С. 74–86.
10. *Ильенков Э. В.* Школа должна учить мыслить : учебно-методическое пособие / Российская академия образования, Московский психолого-социальный институт. – 2-е изд., стер. – Москва : Московский психолого-социальный институт; Воронеж : МОДЭК, 2009. – 108 с.
11. *Колодина А. А., Крухмалева О. В.* Компетентная коммуникативная личность – идеал современного взаимодействия семьи и образования // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – № 5 (73). – С. 170–176.
12. *Коулман Дж.* Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 13–24.
13. *Клячко Т.* Высшее образование: больше, лучше или дешевле? [Электронный ресурс] // Демоскоп Weekly. – 2016. – № 669–670. – <http://www.demoscope.ru/weekly/2016/0669/tema02.php>
14. О положении детей и семей, имеющих детей, в Российской Федерации : Государственный доклад Министерства труда и социальной защиты РФ, 2015 г. [Электронный ресурс] // Гарант.ру : [веб-сайт]. – URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71183090/>
15. *Прищепова А. О.* Статистическое исследование индекса человеческого развития // Вопросы экономики и управления. – 2016. – № 3-1. – С. 114–117.

16. Россия в цифрах. 2016 : Краткий статистический сборник / Росстат. – Москва, 2016. – 543 с.
17. *Степин В. С.* Научное познание в социальном контексте : избранные труды / Белорусский государственный университет, Институт философии РАН. – Минск : БГУ, 2012. – 416 с.
18. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Российская газета: [веб-сайт]. – Электрон. дан. – 31 декабря 2012 года. – URL: <https://rg.ru/2012/12/30/obrazovanie-dok.html>

## **ВУЗЫ КУЛЬТУРЫ: ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ**

### **Александр Александрович СУКАЛО**

доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности факультета социально-культурных технологий Санкт-Петербургского государственного института культуры, г. Санкт-Петербург

e-mail: sukalo@mail.ru

В статье рассматривается роль вузов культуры в контексте современных информационных процессов, формирования сетевой структуры общества, обосновывается необходимость изменения их статуса и миссии в целях эффективного кадрового обеспечения государственной культурной политики.

Ключевые слова: государственная культурная политика, вузы культуры, сетевое общество, социально-культурная деятельность.

### **UNIVERSITIES OF CULTURE: A LOOK INTO THE FUTURE**

**A. A. Sukalo**, Full Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of Department of the social and cultural activities, Faculty of social and cultural technologies, Saint-Petersburg State Institute of Culture, Saint-Petersburg, Russia

e-mail: sukalo@mail.ru

This article explores the role of universities in the context of the culture of modern information processes, the formation of a network structure of society, the necessity to change their status and mission for the effective staffing of the state cultural policy.

Key words: cultural policy, cultural universities, network society, social and cultural activities.

Дискуссии о роли и месте вузов культуры, целесообразности их существования в профессиональном сообществе возникали на протяжении, как минимум, трёх последних десятилетий. Правда, в силу ряда причин они не получили широкой общественной огласки и резонанса в профильных средствах массовой информации.

В последние годы, в контексте вызовов современности, реформирования системы образования, данная проблема вновь актуализирована и вопрос о будущем вузов культуры, их миссии в современном российском социуме, которая связывается с различными аспектами прогнозирования культурного развития, государственной политики в данной сфере.

Суть дискутируемых позиций сводится, с одной стороны, к комплексу аргументов о том, что вузы культуры фактически пытаются дублировать подготовку кадров, осуществляемую в вузах искусств и на гуманитарных факультетах университетов, не обладающих своей ярко выраженной спецификой, не имеют аналогов, за исключением стран СНГ, в мировой практике подготовки кадров, и, как следствие, их дальнейшее развитие бесперспективно. Звучали авторитетные предложения о сокращении до 2–3

вузов в пределах Российской Федерации, о слиянии с другими высшими учебными заведениями. Сам факт инициированного отказа от университетского статуса ряда вузов культуры и искусств и пребывание в ранге институтов является также показательным в трактовке их миссии, статуса и роли в развитии культурного пространства России.

С другой стороны, особенности отечественного культурно-исторического развития не случайно вызвали к жизни данный тип высших учебных заведений, ставших со временем одним из действенных инструментов осуществляемой властью социальной и национальной культурной политики. Не стоит, очевидно, считать недалёковидными политическими деятелями Н. К. Крупскую, А. В. Луначарского и, безусловно, В. И. Ленина, поддержавшего их инициативы в области решения задач обеспечения культурного влияния на сознание масс и формирования соответствующих институциональных структур.

Созданный в 1918 году в Петрограде институт политпросвета, впоследствии менявший статусы как институт внешкольного образования, библиотечный институт, институт, академия и университет культуры и искусств, вплоть до 1992 года носил имя Н. К. Крупской и был награждён орденом «Дружбы народов». Начиная с 1930 года, вузы данного типа были созданы в Москве и в последующем во всех ведущих регионах страны.

В системе высших учебных заведений Министерства культуры вузы культуры обрели особое место. Данный тип высших учебных заведений возник и получил своё развитие исключительно в силу отечественных культурно-цивилизационных особенностей. Их возникновение связано с историко-культурными традициями просветительной и благотворительной деятельности демократических слоёв российского общества, внешкольного образования, светского воспитания. Потребность в самовыражении и самореализации широких народных масс в революционный период обусловила возникновение огромного количества клубов различной направленности, самодеятельных объединений народного творчества и участие в данных процессах видных деятелей зарождавшегося советского искусства.

Революционный пафос культурно-просветительных инициатив, народность их природы в тот период активно использовались в качестве политического инструмента борьбы за советскую власть, ликвидацию предшествующего социального строя и во имя достижения идеалов светлого коммунистического «завтра». Мобилизационный потенциал и ресурсы политпросвета, а затем культурно-просветительной работы были высоко оценены и использовались не только в деле ликвидации неграмотности, осуществлении культурной революции, создании пионерской организации, но и в антирелигиозной пропаганде, проведении партийной политики в различных сферах общественной жизни.

Традиции просветительства и культурно-образовательной деятельности обрели институциональное оформление в системе подготовки кадров коммунистического политпросвета и затем культурно-просветительной работы, библиотечно-информационного дела, впоследствии – менеджеров социально-культурной деятельности. В период 50–60 годов XX века библиотечные институты (таков был статус данных вузов в 30–40 годы), как высшие учебные заведения, дополнились факультетами культурно-просветительной работы, обеспечивающими широкий спектр подготовки кадров в области художественной самодеятельности и обрели статус вузов культуры.

В дальнейшем сложившиеся направления подготовки кадров дополнились различными специальностями в области художественного творчества, режиссуры, информационных систем, культурологии, туризма, музейного дела, реставрации, семейной психологии и педагогики и ряда других направлений.

Бесспорность заслуг в подготовке кадров культуры и формировании отечественного культурного пространства подтверждается созданием в советский период уникальной системы организации библиотечного дела, клубных учреждений, художественного творчества и художественного образования. Особую роль вузы культуры также сыграли и в проведении научных исследований, формировании ряда направлений воспитательной работы и художественного творчества детей, подростков и молодёжи.

Инициированные и направляемые государством институциональные процессы в сфере культурного строительства, в силу их социальной и интернациональной (по сути, поликультурной) ориентированности, обусловили формирование новых реалий, создали условия для самореализации в сферах профессионального и самодеятельного творчества огромному количеству представителей различных социальных слоёв. Массовый характер, социальность, народность культурно-просветительной работы, а затем социально-культурной деятельности определяли целевые ориентиры партийно-государственной политики. Соответственно, вузы культуры в решении этих задач в советский период занимали свою нишу в системе отечественного образования и проведении научных исследований соответствующего им профиля.

Качественные изменения ситуации, обусловленные процессами глобализации и глокализации, обострившийся конфликт постмодернистско-либеральной и неотрадиционалистской концептосфер в последние десятилетия, новые культурные реалии обострили проблемы формирования и реализации культурной политики, определения её ресурсов, в том числе и кадровых.

Современное общество, выстраивающееся по сетевому принципу (Мануэль Кастельс), представляет собой сложный конгломерат социаль-

ных связей в виде налагающихся и пересекающихся сетей. Иерархические структуры социально-культурного пространства постепенно заменяются сложными сетевыми компонентами, определяющими тенденции формирования нового типа организации социума. Маркетинговые, информационные, политические, образовательные, корпоративные, субкультурные и иные сети формируют новые стили и формы проявления культурной активности личности. Сети, в силу своей универсальности, легко преодолевают границы, экономические, юридические, религиозные барьеры, определяют тенденции формирования «глобальной культуры».

В различных современных теориях манипуляция данными сетями, в том числе и с использованием культурно-информационного инструментария, рассматривается как наиболее эффективная (имеющая ризоматическую структуру и использующая коммуникационные коды) форма управления современным обществом.

Социально-культурный характер сетевой организации социума в отечественных исследованиях был раскрыт в работах А. П. Маркова [2], а впоследствии – развит, в аспекте понимания современных социальных институтов как механизмов синхронизации и регуляции культурных процессов, в исследованиях Е. А. Ильинской и Т. В. Ефимовой [1].

Современное социокультурное пространство, в котором реализуются различные направления государственной культурной политики, в значительной степени представляет собой совокупность сетей, выступающих ареной ценностно-ориентационного, информационного, политического, идеологического, культурного противостояния, находящего своё выражение в различных нарративах, развёртывании дискурсов по ключевым проблемам современности.

Культурная политика неизбежно выступает фактором этого противостояния, представляя собой средство обеспечения концептуального доминирования политической стратегии государства, при этом, что гораздо более существенно, является фактором защиты национальных антропологических и аксиологических ресурсов в современных сетевых войнах.

Представляется, что современная государственная культурная политика, в том числе и социально-культурная деятельность как технология её обеспечения, с одной стороны, ориентирована на современный сетевой социум и реализует аксиологический и антропологический потенциал отечественной культуры, представляя собой развёрнутую знаково-коммуникативную систему, включающую идеи, ценности, лозунги, программы, образы и символы. С другой – это инструментарий и практики формирования представлений о современном противоречивом мире и месте в нём российской цивилизации, акции и действия, позволяющие субъективировать человеческие чувства и эмоции, реализующиеся в поведении людей и деятельности социальных институтов.

В данном контексте государственная культурная политика обретает особую значимость и как средство сетевого управления социумом, а кадровое обеспечение и профессиональная компетентность современных работников сферы культуры становятся определяющим фактором её эффективной реализации.

Современные многоаспектные социокультурные тенденции и процессы требуют уточнения миссии и роли в культурно-образовательном пространстве вузов культуры. Очевидно, что традиционно сложившаяся система подготовки кадров в данном виде высших учебных заведений далеко не всегда соответствует современным задачам в области культурного развития. Ряд направлений дублируют или очень близки, по сути, образовательным программам в сферах искусства и гуманитарного знания.

Активное внедрение в жизнь новых, прежде всего информационных, технологий, существенно изменивших культурное пространство, характер досуговых потребностей, обнажило признаки «инерционной фазы» в развитии концепции подготовки кадров в вузах культуры. Это вполне естественно, так как наследие «отраслевого подхода» и влияние ряда иных факторов в условиях динамичных социокультурных процессов в отдельных регионах приводит к невостребованности выпускников по полученным в вузе направлениям подготовки и квалификациям.

Данные обстоятельства неизбежно вызывают ряд достаточно болезненных ассоциаций и представлений о вузах культуры как своеобразном «втором эшелоне» подготовки кадров, призванных обеспечивать деятельность клубных учреждений, библиотек, музеев, функционирование объединений самодеятельного творчества, организацию и проведение различных акций, событийный менеджмент и многое другое.

В современном проблемном поле российского культурного пространства особый интерес представляют антропоцентрированные технологии и практики, ориентированные на изменение эпистемологических матриц, трансформацию кодов национальной культуры.

Новое культурно-информационное пространство, в котором реализуются и различные аспекты государственной культурной политики, всё более становится совокупностью сетей, выступающих площадкой концептуального, политического, информационного противодействия в культурно-символических формах современных ценностно-ориентационных моделей и стратегий. Поскольку культурно-информационное пространство является, в определённом смысле, результатом противостояния различных акторов, то государственная культурная политика неизбежно выступает действенным средством этого противостояния, представляя собой не только ресурс концептуального доминирования ведущей политической силы страны, но и средство противодействия технологиям деконструкции и осквернения традиционных культурных ценностей.



Вузы культуры, в силу государственного институционального статуса, используя свой научный потенциал, обладают уникальными возможностями разработки концептуальных оснований культурной политики и реализации её различных аспектов посредством подготовки кадров как составной части ресурсного обеспечения сферы культуры. В этом и заключаются их возможности как синхронизаторов и регуляторов социально-культурных процессов. В то же время, в отличие от академических вузов искусств, основной областью синхронизации и регуляции выступают массовые культурные процессы.

Наряду с традиционными объектами – культурно-досуговыми учреждениями, библиотеками, музеями, парками, коллективами самодеятельного творчества, в современных условиях объектами регулирования неизбежно выступают широкий диапазон общественных объединений и гражданских инициатив, пространство межэтнических и межконфессиональных отношений, но главное – широкий спектр культурных и информационных коммуникаций современного сетевого общества. Культурно-информационные поля: искусство и зритель, массовая художественная культура (в её различных составляющих), информационные сети, массовые коммуникации, институты гражданского общества, самодеятельное творчество и обеспечивающие их практики, вряд ли возможно рассматривать как исключительно саморегулируемые системы. Об этом свидетельствует и опыт социокультурных практик большинства западноевропейских государств и США: от систем финансирования до использования комплекса манипуляционных технологий.

В данном контексте вполне правомерно рассмотрение статуса и миссии вузов культуры в несколько ином ракурсе, отражающем современные реалии и многообразие информационно-культурных процессов в российском социуме. В сущности, эффективно выполнять в рамках своей зоны ответственности задачи по защите традиционных культурных ценностей, противодействию технологиям осквернения и манипулирования и в то же время осуществлять концептуальную разработку инновационных проектов вузы культуры смогут в несколько изменённом формате.

Представляется, что современный концепт вуза культуры – **«институт массовой культуры и информационных коммуникаций»**. Миссия данного типа высшего учебного заведения сферы культуры – сохранение и развитие антропологических и аксиологических оснований отечественного культурного пространства, обеспечение условий социализации и самореализации индивидов и социальных групп в условиях новых культурных реалий общественного развития и практик информационных войн.

Безусловно, предложенный вариант создаёт повод для дискуссии по широкому кругу вопросов, касающихся понимания сущности современной массовой культуры, сложностей внутривузовских конструкций направле-

ний подготовки (сочетание гуманитарных, культурологических, музееведческих, библиотечно-информационных, медиатехнологий, направлений искусств, народного художественного творчества, развития туризма и сервиса, реставрации, социально-культурных технологий, искусства эстрады, режиссуры массовых праздников и представлений, режиссуры и продюсирования театрализованных шоу программ, звукорежиссуры, дизайна, рекламы и связей с общественностью, организации работы с молодежью и т.д.) будущих профессионалов и обеспечения их занятости.

В условиях жёсткого культурно-информационного противостояния представляется, что концептуальное, кадровое и информационное сопровождение приоритетных направлений государственной культурной политики могут и должны обеспечить современные вузы культуры.

Возможно, такими приоритетными направлениями, исходя из анализа остроты «аксиологической напряжённости» культурно-информационной среды, могут стать: культура семьи и детства, детская информационная среда, молодёжная культурная политика, русская культура и культуры народов России, информационные процессы и технологии.

В случае изменения формата вузов культуры, безусловно, возникнет необходимость продумать и скорректировать диапазон направлений подготовки, модернизировать содержательную часть образовательного процесса по федеральному и региональному компонентам, формировать профессиональные компетенции с учётом обновлённой миссии образовательных учреждений.

Наметившаяся в ряде вузов культуры тенденция к сокращению числа направлений подготовки, контингента студентов и, соответственно, профессорско-преподавательского состава, а также отсутствие чёткого понимания миссии, роли и места в современных культурных и информационных процессах, реализации государственной культурной политики создаёт риски утраты самостоятельности институтов в результате возможного объединения с другими высшими учебными заведениями или же констатации нецелесообразности их существования в качестве образовательных учреждений.

Данная точка зрения о роли и миссии современных вузов культуры является исключительно авторской и является приглашением к дискуссии по обозначенному кругу вопросов.

## Литература

1. *Ефимова Т. В., Ильинская Е. А.* Социально-культурные синхронизаторы и регуляторы : монография. – Санкт-Петербург : Астерион, 2015. – 240 с.
2. *Марков А. П.* Проектирование маркетинговых коммуникаций. – Санкт-Петербург : СПбГУП, 2005. – 400 с.

3. Основные направления государственной политики по развитию сферы культуры и массовых коммуникаций в Российской Федерации до 2015 года и план действий по их реализации от 1 июня 2006 г. № МФ-П44-2462 [Электронный ресурс] // Министерство культуры Российской Федерации : [веб-сайт]. – URL: <http://mkrf.ru/dokumenty/581/detail.php?ID=61208> Загл. с экрана.
4. Основы государственной культурной политики : утверждены Указом Президента РФ от 24.12.2014 N 808 [Электронный ресурс] : [веб-сайт]. – URL: [static.kremlin.ru/media/events/files/41d526a877638a8730eb.pdf](http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d526a877638a8730eb.pdf)
5. Федеральная целевая программа развития образования на 2016–2020 годы : утверждена постановлением Правительства РФ от 23 мая 2015 г. N 497 [Электронный ресурс] // Российская газета : [веб-сайт]. – Электрон. дан. – 28 мая 2015. – URL: <https://rg.ru/2015/05/28/obrazovanie-site-dok.html> Загл. с экрана.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ КУЛЬТУРЫ

## **Владимир Ефимович НОВАТОРОВ**

доктор педагогических наук, профессор кафедры  
медиакоммуникационных технологий факультета управления  
и медиакоммуникаций Санкт-Петербургского государственного  
института кино и телевидения, г. Санкт-Петербург, Россия

e-mail: vnovatorov@mail.ru

Раскрываются общие черты и отличительные особенности маркетинга в сфере высшего профессионального образования, рассматривается типология маркетинга, раскрывается роль маркетинговых технологий деятельности и управления в высшей школе, прослеживается эволюция маркетинга применительно к сфере образовательной деятельности, обосновывается система маркетинговой деятельности в вузах, готовящих кадры для отрасли культуры и искусства. Ключевые слова: маркетинг, типология маркетинга, практический маркетинг, управление маркетингом, научный маркетинг, учебный маркетинг, маркетинговые технологии.

## **MARKETING TECHNOLOGY EDUCATION THE ACTIVITIES OF THE UNIVERSITIES OF CULTURE**

**V. E. Novatorov**, Full Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of Department of Media Communications Technologies, Faculty of Management and Media Communications, St. Petersburg State University of Film and Television

e-mail: vnovatorov@mail.ru

Describes the General features and distinctive features of marketing in the sphere of higher education, discusses the typology of marketing the role of marketing technology activities and management in higher education, traces the evolution of marketing with regard to educational activities, is the system of marketing activities in the universities that train personnel for the sector of culture and art.

Key words: marketing, types of marketing, practical marketing, marketing management, marketing research, educational marketing, marketing technology.

Сегодня российские вузы находятся в условиях жёсткой конкуренции, и опора на маркетинговые технологии – залог успеха их деятельности в сфере профессиональных образовательных услуг, оказываемых в наши дни преимущественно на коммерческой основе.

Однако принятию и овладению маркетинговыми технологиями российским обществом на заре становления рыночной экономики препятствовал ряд обстоятельств. Во-первых, научное обеспечение процесса развития маркетинговых технологий в сфере образования, как и в других непроизводственных отраслях российской экономики, долгое время

не развивалось, что неизбежно приводило к некритическому заимствованию отечественными учёными-экономистами теоретических положений, содержащихся в трудах их зарубежных коллег, и/или механическому перенесению неадаптированного «капиталистического» опыта на российскую почву практики хозяйствования. Во-вторых, овладению теоретическими знаниями и практическим опытом маркетинговой деятельности мешало и отсутствие единого подхода к пониманию цели системы маркетинга. В качестве альтернатив выдвигались: «достижение максимально высокого уровня потребления», «достижение максимальной потребительской удовлетворённости», «предоставление максимально широкого выбора», «максимальное повышение качества жизни [1, с. 71–73]» и другие. При этом ни одна из альтернатив, выдвигавшихся зарубежными специалистами, россиянам, в силу сложившегося за долгие годы советского мировоззрения, в «чистом виде» не подходила. В-третьих, положение дел в российской экономике осложнялось ещё и тем, что времени на эволюционные маркетинговые преобразования у нас не было. В развитых капиталистических странах концепции маркетинга сменяли одна другую постепенно: совершенствование производства, повышение качества товара, оптимизация сбытовой деятельности, опора на спрос потребителей, наконец – концепция социально-этичного маркетинга. Российским же деятелям рынка: предпринимателям, бизнесменам, инвесторам, спонсорам, поставщикам ресурсов и т.п. – пришлось овладевать всеми пятью концепциями одновременно.

Как видим, осознание вынужденной необходимости, а позднее и полезности обращения производителей и продавцов к маркетинговым технологиям происходило в российском обществе медленней, чем того требовали складывающиеся обстоятельства. Но «машина» рыночных преобразований была запущена, и отступить было некуда.

Известно, что любая отрасль экономики, как производственная, так и непроизводственная, имеет свою природу, отличается присущей ей спецификой, содержит характерные для неё отличительные особенности, подчиняется характерным для неё нормам жизнедеятельности. Никакие современные новации, никакие креативные технологии не могут быть успешно реализованы без учёта особенностей функционирования той или иной организации, будь то коммерческая фирма, промышленное предприятие, учреждение культуры или учебное заведение. Без такого понимания всякие рассуждения о пользе маркетинга в сфере образования теряют свой изначальный смысл и практическую значимость.

Что же собой представляет *система* маркетинговой деятельности? Каковы присущие ей общие черты и отличительные особенности? Для начала остановимся на сущности маркетинга, его социальной миссии, если угодно – его логике.

В процессе жизнедеятельности обычный человек время от времени испытывает какую-либо *нужду*, трактуемую в теории маркетинга как ощущение «нехватки чего-либо». Человек может ощущать жажду, голод, холод, желание погрузиться в сон, возникающую опасность. Животное тоже нуждается в воде, пище, сне, размножении, убежище. В отличие от животного, движимого инстинктами, человек способен *осознать* нужду, благодаря чему она превращается в *потребность*. Чем острее ощущаемая человеком нужда, тем важнее осознанная им потребность, тем острее стремление к её удовлетворению. Неудовлетворённая потребность порождает дискомфорт, физические и/или моральные страдания, от которых человек стремится поскорее избавиться.

Классики маркетинга утверждают, что возникающие потребности, как *физиологические* (вода, пища, сон, секс и другие), так и *социальные* (познание, общение, деятельность, признание, стремление к лидерству) могут быть удовлетворены лишь четырьмя способами: а) всё необходимое для удовлетворения возникающих потребностей человек производит для себя сам; понятно, что в условиях обобществлённого производства и бурного развития технологий индивидуальные возможности каждого отдельно взятого человека крайне ограничены; б) средства удовлетворения потребностей человек заимствует у окружающих; а это сродни примитивному попрошайничеству; в) возникшая потребность удовлетворяется путём отнятия силой чего-либо у кого-либо; это равноценно совершению преступления; г) возникающие потребности удовлетворяются путём обмена товара на деньги (товарно-денежный обмен) или одного товара на другой (бартерный обмен). Совершенно очевидно, что предпочтительней других четвёртый способ удовлетворения потребностей – *обмен*.

По мере роста числа обменов (сделок) складывается сфера обменных отношений, имя которой – *рынок*. На рынке действуют многочисленные субъекты: потребители, продавцы, посредники, партнёры, смежники, конкуренты и т.д., и т.п. Но главные «игроки» на «арене рынка» – покупатели (потребители) и продавцы (производители). За одними – *спрос* (платёжеспособная потребность), за другими – *предложение*, именуемое *товаром*.

Поскольку все субъекты рыночных отношений – живые люди, ведут они себя в сфере рыночных обменов по-разному. Одни от начала до конца соблюдают «правила игры». Другие невольно или намеренно от них отступают: кто-то поставляет на рынок некачественный товар, кто-то нарушает сроки поставки, кто-то предлагает крайне бедный ассортимент товаров, кто-то необоснованно завышает цену, кто-то запаздывает с рекламой, кто-то не проявляет корректности по отношению к конкурентам...

Необходимость упорядочить рыночные отношения, придать им ускорение, сделать их цивилизованными вызвала к жизни появление особого инструмента по имени *маркетинг*.

Если обмены и сделки осуществляются с целью получения *прибыли* во что бы то ни стало, мы имеем дело с *коммерческим маркетингом*. Когда же речь идёт о приоритетности потребностей клиентов (покупателей, пользователей, посетителей), формируется система некоммерческого (нонпрофитного) маркетинга. Но и в том, и в другом случае речь идёт о гармонизации интересов производителя (продавца), потребителя (покупателя), других субъектов рыночных отношений, а также различных групп общественности (политической, научной, деловой, правоохранительной, экологической, педагогической и т.д.) и общества в целом. В таком случае мы имеем дело с *социально-этичным маркетингом*, основанным на *социальной ответственности* всех субъектов рынка.

*Товар* – всё, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи [1, с. 284]. В специальной литературе предпринято множество попыток классификации товаров. По понятным причинам, пальма первенства здесь принадлежит *физическим объектам* (продукты питания, одежда, обувь, аудиовидеотехника, косметика, хозяйственные товары, станки, оружие, средства передвижения и пр.), материалам (деловая древесина, гравий, цемент, пластмассы, руда и пр.), деталям (инструменты, запчасти, комплектующие изделия и пр.), полуфабрикатам (ткани, кожа, овощи, фрукты и пр.). Вслед за физическими объектами классификации подвергаются *товары-услуги*, как основные, имеющие самостоятельное значение (транспортные, юридические, медицинские, банковские, аудиторские, ритуальные, консалтинговые, услуги культуры и искусства, образовательные...), так и вспомогательные, «привязанные» к товарам других классов и типов. Своя типология сложилась у товаров-организаций, товаров-территорий (мест), товаров-идей (проектов), наконец – товаров-личностей (отдельных лиц). Соответственно, в зависимости от класса товаров создаются и реализуются комплексы маркетинга: маркетинг *изделий*, маркетинг *услуг*, маркетинг *организаций*, маркетинг *личности*, маркетинг *идей*, маркетинг *территорий*. Все они достаточно полно освещены в научной, учебной и методической литературе, что освобождает автора от необходимости входить в подробности, расширяя тем самым рамки настоящей статьи.

Помимо товара (product), в комплекс маркетинга входят также *цена* (price), *сбыт* (place) и *продвижение* (promotion). За каждым из этих компонентов стоит разносторонняя *практическая* маркетинговая деятельность, именуемая политикой. К примеру, *товарная политика* направлена на разработку новых товаров, продление жизненного цикла товаров, обращающихся на рынке, выпуск товаров-*брендов*, формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры. *Ценовая политика* находит



своё выражение в выборе методов ценообразования и ценовых стратегий (стратегия высоких цен, стратегия эластичных цен, стратегия гибких цен, стратегия дискриминационных цен и другие). *Сбытовая политика* включает распределение товарной массы по каналам сбыта и организацию товародвижения. *Коммуникационная политика*, именуемая продвижением, включает в себя информацию о товаре и фирме, рекламу, публицити, связи с общественностью. Особое место отводится вопросам формирования спроса и стимулирования сбыта. А в целом – это *практический маркетинг*.

В небольшой, по числу работающих, организации (индивидуальном или частном предприятии) маркетинговой деятельностью непосредственно занимается субъект, производящий товары. В более или менее крупной фирме (магазин, аптека, парикмахерская, нотариальная контора и т.п.) маркетинговая деятельность осуществляется ответственным должностным лицом – *маркетологом* (менеджером по маркетингу). В сложных же по своей структуре и объёму деятельности организациях создаются специальные *маркетинговые службы*. Здесь мы имеем дело уже с *управленческим маркетингом*. Управление маркетингом, в каком бы формате оно ни осуществлялось, включает в себя: проведение маркетинговых исследований и анализ состояния рынка, сегментирование потенциального рынка и выбор целевых сегментов, позиционирование товара и организации (фирмы) на избранных сегментах, разработку (планирование) и реализацию (организация) маркетинговых планов и программ, маркетинговый контроль и, наконец, руководство маркетинговой службой и персоналом организации в целом.

Всё, о чём выше шла речь, имеет отношение к внешнему (экстернальному) маркетингу. Пришло время напомнить, что в практике маркетинговой деятельности осуществляется ещё и внутрифирменный (интернальный) маркетинг. Оказывается, в более или менее многочисленных организациях существует «мини-рынок», где есть свои *покупатели* (руководители, администраторы) и *продавцы* (специалисты, «продающие» собственные профессиональные услуги). Кроме того, на внутреннем рынке фигурируют цена (зарплата, гонорар, премия), сбыт (рабочее место, его оснащение и обслуживание, эргономика и пр.) и продвижение (информирование персонала о событиях внутри и вне организации, мотивация, формирование корпоративной культуры, меры социальной защиты и пр.).

Завершает наш вынужденный «ликбез» особый подход к персональному маркетингу (маркетингу отдельных лиц, маркетингу личности). Особенность создания и реализации *товара-личности* заключена в нём самом. В отличие от товаров других классов, личность имеет не только свои потребности, но свой характер и темперамент, мотивы деятельности и профессиональные интересы, обладает неповторимым сочетанием

личностной культуры, профессиональных и деловых качеств. Более того, этот товар обладает уникальной способностью «самопроизводства». Он участвует в разработке (самообразование и самовоспитание), усовершенствовании (повышение квалификации), модернизации (переподготовка); он знает себе цену в прямом и переносном смыслах этого слова; он способен заниматься саморекламой, самопрезентацией, самопозиционированием, самоимиджированием, самоменеджментом и самомаркетингом. Никакой другой товар на это не способен. Таковы сущность и содержание практического и управленческого маркетинга.

Пришло время дополнить эту «связку» двумя другими ипостасями (формами бытования) маркетинга: маркетинг как *отрасль научного знания* и маркетинг как *учебная дисциплина*. Как отрасль науки маркетинг носит синергический характер. Зародившись в недрах экономической теории, он прошёл философскую фазу осмысления и правовой «инструментовки», обогатился выводами психологии, вооружился методами социологии, «подружился» с производственной педагогикой, облагородил себя посредством общения с этикой и эстетикой. К чести отечественных учёных, проблемам маркетинга только в последние годы были посвящены десятки научных конференций, семинаров и мастер-классов, написаны сотни монографий и научных статей, подготовлены и успешно защищены кандидатские и докторские диссертации.

В области учебного маркетинга также сделано не мало: разработаны государственные стандарты, созданы учебные планы и оригинальные авторские программы, подготовлены десятки учебников и учебных пособий, выпущен достаточно многочисленный отряд специалистов рыночной формации.

Иные очертания обретает буквально на наших глазах и *международный* маркетинг. От слепого подражания и механического копирования зарубежного опыта маркетинговой деятельности российские специалисты всё увереннее развивают отечественный маркетинг, основанный на отечественной истории, национальных традициях, неповторимой культуре. Со всем этим «багажом» они всё смелее вторгаются в пределы ближнего, а то и дальнего зарубежья, активно участвуют в работе различных ассоциаций, выступают с трибун международных конференций, размещают наработанные ресурсы в сетях Интернет. Российские маркетологи проходят стажировку в ведущих западных университетах, активно участвуют в международных форумах, посвящённых развитию маркетинговых технологий.

Одновременно получают развитие сравнительный (по типам товаров) и отраслевой (по сферам применения) маркетинг; в наши дни практически трудно отыскать хотя бы одну отрасль экономики, где бы маркетинговая концепция деятельности и управления сознательно игнорировалась или отрицалась. Другое дело, что в каждой отрасли есть присущая ей при-

рода, своя специфика, свои отличительные особенности, которые необходимо принимать во внимание при разработке и реализации маркетинговых планов и программ, проведении маркетинговых исследований, преподавании и изучении основ маркетинга в учебных заведениях того или иного профиля. Остановимся далее на некоторых, по мнению автора – важных, отличительных особенностях маркетинга, осуществляемого учебными заведениями высшего профессионального образования.

Осмысление особенностей образовательного маркетинга, взятого на вооружение едва ли не всеми высшими учебными заведениями страны, следовало бы начать с уточнения *миссии* вузов – университетов, академий, консерваторий, институтов, училищ на правах вуза. В «дореволюционную эпоху» во всех уставах и лицензиях она значилась примерно одинаково: подготовка кадров высшей квалификации для ... той или иной отрасли народного хозяйства. Образовательная деятельность университетов и академий органически дополнялась внеучебными занятиями: научно-исследовательская работа, любительское художественное творчество, физкультурно-спортивная работа, участие в строительных отрядах, культурное шефство над воинскими частями и общеобразовательными школами, активный отдых и культурные развлечения и т.п. В течение 4–5 лет пребывания в вузе юноши и девушки не только получали ту или иную специальность, но «целенаправленно взрослели», социализировались, становились *личностями*. За каждого своего выпускника вузы несли не только моральную, но юридическую ответственность. К этому обязывало государственное распределение молодых специалистов по местам работы, сопровождавшееся последующим участием вузов в их профессиональной адаптации. Можно, конечно, улыбнуться, вспомнив про гармоничное и всестороннее воспитание *нового человека*, но это была практическая реализация важнейшего педагогического принципа – *связи обучения с воспитанием*. Специалисты с высшим образованием и ... начальным воспитанием в те годы встречались крайне редко.

В условиях рынка многое изменилось. Продуктом педагогической деятельности вузов, если принять на вооружение маркетинговую концепцию, является теперь *образовательная услуга*, оказываемая всё чаще на коммерческой основе. Получится ли из вчерашнего абитуриента специалист (бакалавр, магистр) и какого «помола», осилит ли он до конца предложенную вузом образовательную программу, будет ли востребован рынком, какие его личностные качества получат за годы пребывания в вузе «приращение» – всё это, похоже, мало волнует сегодня руководство, да и преподавательский состав вузов. Главное, чтобы обучающийся вовремя вносил плату за обучение. По сути дела, не осознаётся, предаётся забвению, а то и попросту игнорируется весьма важная истина: продуктом деятельности любого вуза, его *товаром* следовало бы считать не препода-

носимые студентам знания, а подготовленного специалиста, способного результировать полученные за годы обучения в вузе знания, приобретённые специальные умения и навыки в эффективную профессиональную деятельность. Оказываемые же «педагогическим персоналом» образовательные услуги логичнее квалифицировать как главный «инструмент», применяемый при создании *товара – личности*. Другими «инструментами», при правильной организации учебно-воспитательного процесса, могут и должны стать: включение студентов в посильные для них научные проекты, участие их во внешних и внутренних культурных акциях, студенческое самоуправление, физкультурно-оздоровительная работа, любительское художественное творчество. Увы – далеко не каждый университет или академия могут похвастать в наши дни насыщенной и увлекательной внеучебной деятельностью студентов. Между тем вносимые за обучение шестизначные суммы должны «отовариваться» не только «голыми» знаниями, но всей системой организаторской и воспитательной работы, в процессе которой как раз и создаётся *товар-личность*.

Теперь уже и не вспомнить, кому принадлежат наполненные глубоким смыслом слова: «студент – не сосуд, который надо заполнить знаниями, а факел, который нужно зажечь». Переводя сказанное на язык маркетинга, напомним: специалист – это *товар*, обладающий уникальной способностью: в период обучения в вузе творить себя самого. Отсюда – первейшая задача всякого вуза: как можно раньше научить студента ... учиться. А заодно воспитываться и развиваться, формироваться как личность. В теории маркетинга рассматриваются три формы бытования товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

В образовательном маркетинге мы встречаемся со всеми тремя ипостасями *товара-личности*. Так, «замысел» будущего специалиста закладывается в государственные стандарты и учебные планы, к сожалению, часто меняющиеся, а то и искусственно смоделированные чиновниками от образования, нередко без учёта потребностей практики. Специалист в его реальном исполнении – это товар, обречённый на рыночные испытания, часто с большими затруднениями попадающий в заранее облюбованную или случайно подвернувшуюся нишу.

В качестве подкреплений для молодого специалиста могут стать параллельно освоенная им образовательная программа (такая практика наблюдается всё чаще), знание нескольких иностранных языков, безупречное владение ПК, наличие водительских прав, загранпаспорта и т.п. Не последнюю роль играет и имидж специалиста – вербальный (речевая культура), габитарный (деловая одежда), кинетический (манера держаться в окружении других людей), но главное – деятельностный (профессиональная компетентность, деловитость, способность к инновации и риску, креативность мышления).

Необходимо подчеркнуть, что в сфере профессионального образования обращаются не только *товары-услуги*. Лучшие вузы страны, имеющие безупречную репутацию, – это *товары-организации*, ставшие своего рода *образовательными брендами*. Крупные университеты, академии и консерватории располагаются главным образом в столичных мегаполисах, а потому более привлекательны для абитуриентов. Здесь «работает» уже *маркетинг мест*. Многие вузы имеют в своём составе научно-исследовательские подразделения, лаборатории, сильные кафедры. В этом случае складывается благоприятная обстановка для осуществления хозяйственных исследований, выполняется работа по грантам. Это тоже *маркетинг услуг*, но уже иного характера и содержания. Во многих вузах разрабатываются научные и художественные проекты, случаются и научные открытия. А это уже *маркетинг идей* (научных, технических, художественных), осуществляемый на основе специфических технологий. Наконец, следует упомянуть и о *маркетинге материальных предметов*, то есть различного рода изделий, материалов. На кафедрах и в лабораториях вузов создаются новые приборы, разрабатываются новые технологии, проектируются различные установки, закупается и продаётся уникальное оборудование. Всё это планируется и совершается по законам рынка. Да и *ассортимент* оказываемых образовательных услуг будет выглядеть гораздо шире, если вспомнить о подготовительных курсах и отделениях, аспирантуре и ассистентуре, повышении квалификации и переподготовке ранее выпущенных вузами специалистов. И везде нужен свой особый маркетинг. Без него – никуда.

Составляющие *ценовой политики* в сфере образовательного маркетинга нами уже затрагивались. Дополним сказанное некоторыми соображениями, касающимися не только вносимой «коммерческими» студентами платы за обучение, но дифференциации размеров стипендий (встречается и такое) и достойной оплаты труда профессорско-преподавательского состава.

Коммерческий сектор высшего профессионального образования, безусловно, находится в лучшем положении. Зарботная плата ректоров таких вузов приближается к губернаторским окладам, не бедствуют и преподаватели, работающие, как правило, на нескольких ставках. Но, как показывает современная вузовская практика, студент при этом не всегда удовлетворён качеством оплаченных им образовательных услуг. Наспех приспособленные помещения, отсутствие современного учебного оборудования и оргтехники, слабый состав преподавателей, нехватка учебной литературы, отсутствие общежития и столовой – вот далеко не все *сопутствующие услуги*, получаемые студентами иных коммерческих вузов. Остаётся удивляться, как таким вузам (с их многочисленными филиалами на безграничных просторах России) удаётся проходить переаттестацию

и аккредитацию, получать лицензии на продолжение «образовательной» деятельности.

Не лучше обстоят дела и с финансированием (а значит, и ценовой политикой) государственных вузов, как федеральных, так и отраслевых. Порой кажется, что кто-то «там, наверху» умышленно вредит образовательному процессу, ставит палки в колёса продвинутым менеджерам образования, не заинтересован в реальном повышении образовательного и культурного уровня населения. А ведь и их можно понять: образованный человек чаще вмешивается в политику, глубже понимает причины экономических пертурбаций и социальных «заморожек»; он склонен протестовать, митинговать, объявлять голодовку, становиться в пикеты, подписывать разные обращения... Людьми полуграмотными и малокультурными – «бандерлогами» – гораздо легче управлять и проще манипулировать. До маркетинга ли тут?

Весьма своеобразно выглядит в сфере высшего профессионального образования и *сбытовая деятельность*. Главное здесь – распределение подготовленных специалистов по местам работы. В отсутствие государственного распределения заботу о трудоустройстве выпускников вынужденно принимают на себя вузы. Каналы распределения формируются вариативно: выпускаются целевые группы редких специалистов, как правило, на основе социального партнёрства; приглашаются на работу, например, в национальные театры целые выпуски; возвращаются в родные места «стипендиаты», продолжают работать те, кто в период пребывания в вузе трудился «без отрыва от ... обучения», кто-то уходит в армию, кто-то уезжает за границу, кто-то выходит замуж... Отслеживать процесс распределения произведённых вузами «товаров» теперь довольно трудно. Специально создаваемым *отделам по связям с выпускниками*, к сожалению, не всегда удаётся выстроить свою деятельность на принципах маркетинга. Иначе, чем в промышленности или сфере услуг, выглядит в сфере профессионального образования и *товародвижение*. Здесь оно трактуется и как переезд выпускника к месту работы, и как отправка или получение учебного оборудования, и как внедрение научного проекта, и как структурные преобразования внутри самого вуза, и как движение выпускников по карьерной лестнице, и как направление студентов для продолжения обучения за границу.

Трудно переоценить значение для высшего учебного заведения и *коммуникаций*, как внешних, так и внутренних. Так, вузовские коллективы не стоят в стороне от общественно-политической жизни. Достаточно вспомнить, сколь большое число известных ныне государственных и общественных деятелей пришло в политику, что называется, из вузовских аудиторий: Дмитрий Медведев, Аркадий Дворкович, Олег Смолин, Герман Греф, Сергей Бабурин, Алексей Казанник и многие, многие другие. По роду своей



деятельности вузы тесно связаны с научными, отечественными и зарубежными, центрами, кафедрами, лабораториями. Преподаватели вузов культуры и искусства – постоянные члены творческих союзов, обществ, они принимают самое активное участие в деятельности Фонда культуры, многочисленных общественных советов, коллегий и пр. В вузовской практике крайне важны *связи с общественностью* – политической, научной, культурной, педагогической, а в рыночных условиях – экономической, деловой. Социальное партнёрство – требование времени. А ещё есть такие формы коммуникаций, как паблисити и реклама. Вуз без паблисити – «мёртвый дом» (Ф. М. Достоевский), вуз без рекламы – безуспешный набор студентов. Разносторонняя работа ведётся вузами и в направлении сотрудничества со СМИ. Здесь складывается свой особый маркетинг, технологии которого должны осваиваться всеми без исключения структурными подразделениями вуза, а не только приёмными комиссиями, активно работающими в период осуществления набора студентов. Остаётся удивляться, что во многих университетах, академиях и институтах до настоящего времени не созданы PR-отделы, не налажены и не укрепляются связи с общественностью. Как показывают наблюдения, далеко не во всех вузах, как столичных, так и региональных, уделяется должное внимание внутренним PR. А ведь в современных высших учебных заведениях функционируют общевузовские и факультетские учёные советы, действуют диссертационные советы, работают профсоюзные комитеты и бюро (сотрудников, аспирантов и студентов), всё уверенней заявляют о себе студсоветы, культкомиссии, редакции вузовских многотиражек и локальных радио- и телестудий... И всё это – *внутренняя общественность*, с которой у администрации вуза должны быть налажены прочные и устойчивые взаимоотношения.

Российскими маркетологами введена в научный оборот необычная аббревиатура – ФОССТИС, что означает формирование спроса и стимулирование сбыта. В сфере высшего профессионального образования спрос формируется практически на все классы и типы товаров, предлагаемые российскими вузами: образовательные и исследовательские услуги, учебное оборудование, художественные проекты, дистанционные формы обучения и пр. *Формирование спроса* потребителей на продукты образовательной деятельности, как основные, так и сопутствующие, осуществляется как традиционными (информация, реклама, паблисити), так и специфическими формами и методами: дни открытых дверей, ярмарки студенческих мест, показательные выступления и творческие отчёты художественных коллективов, научные конференции, встречи с выдающимися учёными, выступления команд КВН, флешмобы и пр.

Надо сказать и о *стимулировании сбыта*. Из теории классического маркетинга известно: стимулированию подлежат три категории субъек-



тов рыночных отношений – потребители, посредники и продавцы. В условиях профессионального образования стимулы могут быть адресованы как субъектам внешней маркетинговой среды, в первую очередь абитуриентам, так и субъектам среды внутренней. Это льготы при зачислении отдельных категорий поступающих, повышенного размера стипендии в период обучения, направление для продолжения обучения в заграничные вузы, выдвижение на различного рода конкурсы, олимпиады, перевод обучающихся с внеплановых мест на бюджетные, награждение дипломами, грамотами, занесение на Доску почёта и пр. По отношению к профессорско-преподавательскому составу применяются другие меры стимулирования: повышение в должности, присвоение учёного звания или присуждение учёной степени, награждение орденами и медалями, присвоение почётных званий и т.п. В качестве посредников могут рассматриваться представители общеобразовательных школ и училищ, наиболее активные родители студентов, спонсоры и инвесторы, работники СМИ – словом, все те, кто активно способствует осуществлению вузами присущих им функций и решению стоящих перед ними задач.

Российскими вузами накоплен богатейший опыт подобной деятельности, важно лишь систематизировать его и взять на вооружение. Практическая реализация лучших вариантов стимулирования может квалифицироваться как *бенч-маркетинг*.

В завершающей части статьи вспомним о других формах бытования маркетинга: управленческом, научном и учебном. *Управление маркетингом* в условиях вуза – это опережающее изучение спроса на образовательные и иные услуги, сегментирование потенциального рынка, работа с целевыми сегментами потребителей (абитуриенты, студенты, аспиранты, слушатели подготовительных курсов и пр.), позиционирование вуза, его специальностей и направлений обучения, планирование и реализация маркетинговых программ, осуществление маркетингового контроля, но раньше всего – создание службы маркетинга. *Научный маркетинг* предполагает осуществление маркетинговых исследований не только в сфере образования, но и в важных для вуза сопредельных областях широкой социальной практики. Мы имеем в виду подготовку научных статей, монографий, выпуск научных сборников, защиту диссертаций, разработку маркетинговых комплексов по заказу организаций. Особое внимание должно уделяться *учебному маркетингу*. Работа эта должна начинаться с модернизации учебных планов и программ и завершаться качественным преподаванием теоретических основ маркетинга, как общего, так и отраслевого. Полезно при этом вовлекать обучающихся в маркетинговые исследования, устраивать посвящённые проблемам маркетинга научные конференции, семинары и т.п. Это особенно важно учитывать при подготовке специалистов-маркетологов, о чём с понятной озабоченностью писал в

своей работе известный российский учёный А. П. Панкрухин, к слову сказать, первым в России защитивший докторскую диссертацию по проблемам образовательного маркетинга: «Серьёзная проблема – подготовка учебников, учебных пособий, сборников практических задач, кейс-стади и тестов *на отечественном материале*. Но главный вопрос – это резкое наращивание отечественного потенциала воспроизводства кадров маркетологов, преподавательского корпуса [2, с. 111]». Добавить к сказанному нам нечего. Надо просто работать. Работать целеустремлённо и настойчиво. Потому как критерий теории – современная маркетинговая практика.

### Литература

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / перевод с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. и вступ. ст., с. 5–42, Е. М. Пеньковой. – Москва : Прогресс, 1990. – 734 с.
2. *Панкрухин А. П.* Маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080111 – «Маркетинг». – 5-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2007. – 654 с.
3. *Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг : учебное пособие. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 158 с.
4. *Рокицкая Э. Е.* Информационный маркетинг : учебное пособие. – Санкт-Петербург : СПбГУКИ, 2006. – 46 с.
5. *Рябков В. М.* Антология форм праздничной и развлекательной культуры России : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 071401 Социально-культурная деятельность / Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинская государственная академия культуры и искусств». – Челябинск : Полиграф-Мастер, 2006–2007. – Том 1 : Древний мир. Древняя Греция и Рим. Западная Европа до начала XVII века. – 2006. – 471 с.; Том 2 : XVIII – начало XX вв. – 2006. – 705 с.
6. Современный менеджмент. – Санкт-Петербург : СПбГУКиТ, 2012. – 84 с.
7. Социальное партнёрство : опыт, технологии, оценка эффективности / [Андрейченко В. В. и др.] ; под общ. ред. А. А. Нецадина, Г. Л. Тульчинского. – Санкт-Петербург : Алтейя : Алетейя. Историческая книга, 2010. – 400 с.
8. *Стрельцов Ю. А., Стрельцова Е. Ю.* Педагогика досуга : учебное пособие для студентов вузов культуры и искусств. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Московский государственный университет культуры и искусств, 2010. – 307 с.
9. *Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Д.* Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Санкт-Петербургский филиал Государственного университета – Высшая школа экономики. – Санкт-Петербург [и др.] : Лань : Планета музыки, 2009. – 495 с.
10. *Ярошенко Н. Н.* Социально-культурная деятельность: парадигмы, методология, теория : монография. – Москва : Московский государственный университет культуры и искусств, 2000. – 204 с.

---

---

# ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ВОСПИТАНИЯ

*13.00.00 – Педагогические науки*

## *СОВРЕМЕННЫЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ EVENT-ТЕХНОЛОГИЙ В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ ГОРОДА МОСКВЫ*

### **Ирина Алексеевна ГЕРАСИМОВА**

кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Московского государственного института культуры, г. Москва, Россия

e-mail: gerasimova-ira@mail.ru

### **Валерия Алексеевна ЛИТВИНЕНКО**

магистрант кафедры социально-культурной деятельности Московского государственного института культуры, г. Москва, Россия

e-mail: litvinenkova95@mail.ru

В статье анализируются современные условия развития event-технологий в учреждениях культуры города Москвы как инструмента маркетинговых коммуникации, способствующих решению управленческих задач, формированию позитивного имиджа организаций сферы культуры и поддержанию их конкурентоспособности на рынке культурных услуг. Рассматривается новый подход к построению городской среды, инновационные методы управления социально-культурной жизни горожан. Приводится сущностная характеристика event-технологий, как особого механизма организации социально-культурных событий и мероприятий в современных условиях развития культурной индустрии города. Показаны перспективы развития и улучшения культурной индустрии мегаполиса, основанной на интеграции и взаимодействии государственных и коммерческих учреждений культуры. Актуальным является клиентоориентированный подход в организации и реализации социально-культурных проектов и мероприятий, что способствует изменению статуса потребителя культурных услуг, а именно потребитель – посредник – активный гражданин-креативный класс.

Ключевые слова: event-технологии, учреждения культуры, event-менеджмент, культурная индустрия, социально-культурная деятельность, специальные события, проектные технологии, потребительской активности, социально-культурная активность личности.

## THE ACTUAL CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF EVENT-TECHNOLOGIES IN CULTURAL INSTITUTIONS OF MOSCOW

**I. A. Gerasimova**, Ph.D. (Pedagogical Sciences), Associate Professor of Department of social and cultural activities, Moscow State Institute of Culture, Moscow, Russia

e-mail: gerasimova-ira@mail.ru

**V. A. Litvinenko**, aleria graduate student of the Department of social and cultural activities, Moscow State Institute of Culture, Moscow, Russia

e-mail: litvinenkova95@mail.ru

The article analyzes the development of event-technologies in cultural institutions of the city of Moscow as a tool of marketing communication that contribute to the solution of complex management problems, formation of a positive image of cultural institutions and to maintain their competitiveness in the market of cultural services. Discusses a new approach to the construction of the urban environment, innovative methods of management of socio-cultural life of citizens. Is the essential characteristic of event-technologies as a special mechanism of the organization of socio-cultural events and activities in modern conditions of development of cultural industry of the city. The prospects of the development and improvement of the cultural industries of the metropolis, based on the integration and interaction of state and commercial institutions of culture. Pressing is a customer-oriented approach in the organization and implementation of socio-cultural projects and activities that contributes to changing the status of the consumer of cultural services, namely the consumer mediation – an active citizen-the creative class.

Key words: event-technologies, cultural institutions, event management, cultural industry, social-cultural activity, special event, design technology, consumer activity, social and cultural activity of the individual.

Тенденции развития больших городов требуют кардинального изменения подходов к управлению деятельностью социальных, образовательных и культурных учреждений города. Повышаются требования к качеству предоставления социально-культурных услуг и сервиса гражданам, который сейчас основывается на клиентоориентированном и деятельностном подходе, что позволяет развивать систему взаимодействия, быстрого информирования, активного включения личности, эффективного контроля и продуктивной обратной связи. Развитие культурной индустрии города зависит не только от совершенствования технического обеспечения, реализации инновационных проектов, но и от интересов и потребностей самих горожан, от их материального, духовного и образовательного потенциала; от их стремления к саморазвитию, самопознанию.

При этом мы наблюдаем, как возрастает количество и государственных, и частных организаций, предоставляющих широкий ассортимент культурных услуг жителям столичного мегаполиса. Так что сфера культуры сегодня становится отраслью с высоким уровнем конкуренции.

Всё это накладывает на производителей социально-культурных услуг дополнительные обязанности, связанные с необходимостью повышать

качество услуг, опираясь на обратную связь с потребителем; учитывать интересы и реагировать на изменяющиеся потребности различных социальных групп; расширять возможности ресурсной базы через установление партнёрских отношений, а также проводить достаточно серьёзную работу по продвижению предоставляемых услуг, используя современные маркетинговые инструменты, такие, например, как event-технологии. Без этого деятельность по управлению социально-культурным развитием мегаполиса в современных условиях становится невозможной.

Всё сказанное касается прежде всего государственных учреждений культуры, которые, наравне с остальными производителями социально-культурного продукта, должны заботиться о расширении своей аудитории, о развитии внешних и внутренних связей, позиционировании результатов своей деятельности на рынке культурных услуг. В связи с этим от работников учреждений культуры требуется умение проектировать социально-культурную среду, которая будет приниматься и интериоризироваться личностью при её освоении. Это позволит улучшить качество предоставляемых услуг, сформировать досуговые интересы, активизирует и интегрирует личность в социально-культурный процесс учреждений культуры и искусств. Проектные технологии должны основываться на информационно-просветительских, культурно-творческих и социально-культурных функциях [14, с. 131].

Как видим, сегодня для многих учреждений культуры остро стоит вопрос работы с целевой аудиторией. Привлечение внимания жителей города и района, их активное вовлечение в культурные проекты, программы, мероприятия, реализуемые учреждениями, – вот основная задача, над решением которой работают практически все поставщики культурных услуг. Кроме того, чрезвычайно важным в современных условиях становится комплексный подход к изучению потребностей жителей города и выработке предложений по их удовлетворению. Содержание мотивов и потребностей, удовлетворяемых продуктами индустрии досуга, обеспечивает непосредственное воздействие развлечений на духовное состояние человека. Потребитель формирует запрос и платёжеспособный спрос, выбирая соответствующие предложения учреждений и организаций культуры [15, с. 29]. При изменяющихся предпочтениях населения и повышении требовательности к культурному продукту руководителям учреждений необходимо использовать маркетинговый инструментарий, который даёт реальную возможность предметно изучать и целенаправленно обеспечивать интересы потребителей.

Современные подходы к установлению маркетинговых коммуникаций предполагают расширение инструментария по взаимодействию с потребителями. Одним из наиболее развивающихся инструментов маркетинговых коммуникаций в последние годы является создание специальных

событий и мероприятий. Коммерческий сектор креативной экономики всё чаще и активнее использует данный инструмент. Телеканалы и музыкальные станции проводят церемонии награждения [8], культурные кластеры создают мультимедийные выставки [9]. Все эти проекты становятся настоящими событиями для жителей Москвы.

Аналогичная ситуация наблюдается и в государственном секторе производства культурных услуг. Например, для московского мегаполиса стало характерным проведение множества акций, направленных на популяризацию деятельности учреждений культуры и привлечение внимания к предоставляемым населению культурным услугам. Наиболее известными и посещаемыми акциями являются «Ночь в музее», «Библионочь», «Ночь в театре», «Ночь искусств», фестиваль «Круг света» [6].

По данным сайта Института социально-культурных программ «Библионочь 2015» посетили 150 тысяч человек, а «Ночь в музее» – около 7% москвичей, что составляет более миллиона человек. Интерес к необычному формату типичен для тех, кто не посещает музеи в обычные дни, а в рамках акции можно посетить места в вечернее время и бесплатно [7].

Event-технологии являются особым механизмом организации мероприятий и могут способствовать решению управленческих проблем, формированию позитивного имиджа организаций и поддержанию их конкурентоспособности на рынке культурных услуг. Отметим, что специальные события всё чаще выходят за рамки исключительно практического применения, в последние годы они стали предметом научных исследований, например, различные аспекты организации специальных событий рассматриваются в работах отечественных учёных Г. Л. Тульчинского [12], М. Сондера [10], А. Шумовича [13] и других. Авторы анализируют коммуникативные процессы event-менеджмента, инструменты их использования, факторы и условия создания события.

Для понимания сущности event-технологий рассмотрим данное понятие более предметно. Понятие “special events” (специальные события) упоминается в трудах основоположника теории маркетинга – Ф. Котлера, где данное понятие рассматривается «как один из способов формирования имиджа организации, успех которого измеряется интенсивностью его освещения в средствах массовой информации [4, с. 487]».

А. Назимко отмечает, что «событие» в событийном маркетинге – это такое мероприятие, которое изменяет отношение целевых аудиторий к бренду и обладает в их глазах субъективной значимостью [5, с. 30]. Другой event-менеджер – А. Шумович – трактует специальное событие как «уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей аудитории [13, с. 34]». По мнению исследователя и практика «событие – это то, что отличается от обычной жизни [13, с. 34]».



Специальные события – это не только инструмент особой практики активности человека, но и маркетинговая технология. Специальные события становятся всё более эффективным средством коммуникации. Особенно это заметно в условиях скептического отношения к рекламе и снижением потребительской активности на рынке рекламных услуг. Они представляют собой именно тот инструмент, который способен вызвать яркий эмоциональный отклик у потребителя, вовлечь его в деятельность и создать положительное впечатление и мнение о производителе культурного продукта.

Следовательно, event-технологии – это комплексный современный инструмент развития социально-культурной деятельности в учреждениях культуры, предполагающий повышение уровня компетенции сотрудников учреждений культуры, расширение сети культурных коммуникаций среди населения, повышение качества культурного продукта за счёт функций менеджмента, маркетинга и учёта эмоциональной режиссуры.

Event-технологии сегодня стали частью жизни современного мегаполиса и должны активно использоваться в социально-культурной деятельности учреждений культуры, которым необходимы дополнительные средства, широкая реклама и заинтересованная аудитория. Актуальность интеграции event-технологии в организацию социально-культурной деятельности учреждений культуры подчёркивает и тот факт, что сегодня важной задачей, которая поставлена перед государственным сектором, является повышение активности горожан, развитие их гражданской инициативы и вовлечённости в решение социальных проблем. Специальное событие – именно тот инструмент, который способствует решению данных задач. Событие воздействует на эмоциональную сферу человека и создаёт крепкие связи между участником и организатором.

Необходимо обратить внимание на то, что event-технологии выступают средством распространения культурных ценностей среди населения, одновременно с этим являясь механизмом управления и коммуникации между потребителем и производителем культурного продукта, партнёрами и органами власти. Придание мероприятиям учреждений культуры событийной значимости через использование event-технологий будет способствовать их совершенствованию по ряду критериев: обеспечение качественного контента, повышение интереса целевой аудитории к деятельности учреждения культуры, удовлетворённость потребителя культурным продуктом.

Возвращаясь к проблеме привлечения внимания потребителя к учреждениям культуры, отметим, что в соответствии с получившей в последние годы распространение концепцией интегрированных маркетинговых коммуникаций, все действия организации имеют значение с точки зрения расширения её аудитории. Основная деятельность учреждений культуры



– создание мероприятий и проектов, которые должны становиться событиями, иначе останутся не замеченными.

Для того чтобы мероприятие стало событием, оно должно соответствовать ряду условий: быть привлекательным для СМИ и других информационных источников, в том числе освещаться в сети Интернет, поскольку электронные средства массовой информации являются одним из важных инструментов формирования духовного мира, ценностных ориентаций, социальных установок молодых людей [2, с. 95]; создатели должны обладать высоким уровнем компетентности в области подготовки и проведения мероприятий, для того чтобы обеспечить качественное наполнение и высокий уровень организации.

Конечно, любое событие имеет повод, первопричину его создания, будь то государственное задание, значимые даты, торжество или социально-ориентированная акция. Однако в ходе мероприятия необходимо учитывать интересы зрителей и их потребности. Организаторы событий должны анализировать как социально-культурные, так и витальные потребности человека.

При организации мероприятий большое значение имеют организация пространства и инфраструктура. Необходимо предусмотреть зоны отдыха для посетителей, точки питания, работу туалетов, а также, если необходимо, обеспечить деятельность спасательных служб. Эти факторы помогут в создании комфортной атмосферы для посетителя.

Очень важно тщательно анализировать характеристики аудитории: возраст, пол, потребности каждого сегмента целевой аудитории, изучать социально-культурные запросы населения.

Культурный продукт должен удовлетворять потребности посетителей. И поскольку ценность социально-культурной деятельности обуславливается свободой выбора [3, с. 56], участники события должны иметь возможность самовыражения, ощущать комфорт во время его проведения и испытывать интерес к происходящему.

Следовательно, при организации и проведении праздничных, интерактивных, культурно-просветительских, досуговых и прочих программ и мероприятий в учреждениях культуры необходимо уделять внимание и культурно-творческой и маркетинговой составляющей. Кроме того, должна быть выработана чёткая стратегия их построения. Важно, чтобы событие становилось единым структурированным механизмом. Процесс его создания включает в себя: организационно-подготовительный этап, разработку плана, этап организации и контроля исполнения, а также оценку результатов, включающую и организацию обратной связи с потребителем культурных услуг.

Важным аспектом event-технологий является развитие сотрудничества с различными учреждениями и организациями, развитие партнёрских

отношений и спонсорства. Такой подход позволит значительно расширить материально-техническую ресурсную базу мероприятия и значительно улучшить его качество.

Особым пунктом в организации мероприятий является выбор каналов распространения информации о нём, для этого необходимо проводить тщательный анализ средств коммуникации. С тем чтобы определить охват, доступность, стоимость, управляемость, авторитетность, сервисность канала и целевую аудиторию. Часто реклама мероприятий в учреждениях культуры сводится к одной или двум афишам в самих учреждениях культуры и сообщениям на официальном сайте. Внедрение механизмов продвижения сможет способствовать «узнаванию» бренда и повышению его статуса среди «клиентов». Необходимо помнить и о значимости участия в городских программах, акциях, культурных форумах и т.п.

Важной составляющей event-технологий является то, как организована и оборудована площадка мероприятия. В течение мероприятия желательно использовать современные аудиовизуальные технические средства для сопровождения текста, голоса, действия на площадке, например, компьютеры, проекторы, световые инсталляции, звуковое оборудование, дымовые машины и другие [12, с. 258]. Мультимедиа позволяют полностью «погрузить» посетителя в атмосферу происходящего.

Помимо слуха и зрения, стоит обратить внимание на другие органы чувств: осязание, обоняние, вкус. Прикосновение влечёт за собой эмоции. Речь идёт обо всём, что окружает участника (посетителя), и о том, с чем он взаимодействует. Важно не только оформление пространства (материалы, ткани, стулья и т.п.), но и способы передачи информации и включения в творческую деятельность: используются как бумага и другие канцелярские товары, так и применяются электронные технологии.

В любом мероприятии важно уделять внимание организации личных контактов посетителя с представителями организаций. Необходима тщательная работа по подготовке персонала мероприятия. Организаторы должны обладать высоким уровнем способности к личной коммуникации, уметь обеспечить определённый уровень комфортного общения, быть полностью информированными обо всём, что происходит на мероприятии. Важно, чтобы у команды организаторов было единое видение мероприятия, что в результате позволит достичь слаженности в работе. Персонал должен быть подготовлен в процессе текущей работы, ответственен, высокоорганизован, быть способным к обдумыванию всего до мельчайших деталей. Группе организаторов необходимо равновесие умений и способностей. И грамотный руководитель должен сбалансировать таланты [1, с. 152].

Успех контактов с посетителями возможен при соблюдении основных принципов: деликатного подхода, тёплого приёма и профессионального

обслуживания. Необходимо помнить основные правила современного делового общения, начиная с дружеского зрительного контакта, вежливого приветствия и заканчивая поиском общих точек соприкосновения.

Таким образом, использование event-технологий при создании социально-культурных мероприятий в учреждениях культуры может способствовать удовлетворению определённых потребностей жителей города, качественному наполнению деятельности участника (посетителя) во время мероприятия и формированию позитивного имиджа учреждения культуры.

В современных условиях event-технологии являются интенсивно развивающейся социальной практикой деловой активности и культурной жизни общества. Внедрение таких технологий в процесс организации социально-культурной деятельности с населением в учреждениях культуры столицы, а также повышение компетентности специалистов в области создания событий – всё это будет способствовать созданию культурного продукта высокого качества, отвечающего потребностям современного жителя московского мегаполиса.

## Литература

1. *Вудкок М., Френсис Д.* Раскрепощённый менеджер. Для руководителя-практика / пер. с англ. А. В. Верников. – Москва : Дело ЛТД, 1994. – 317 с.
2. *Герасимова И. А.* Формирование ценностных ориентаций молодёжи в условиях современной социально-культурной деятельности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 4 (54). – С. 92–98.
3. *Жарков А. Д.* Теория и технология культурно-досуговой деятельности : учебник для студентов и вузов культуры и искусств. – Москва : МГУКИ, 2007. – 462 с.
4. *Котлер Ф., Шефф Д.* Все билеты проданы : стратегии маркетинга исполнительских искусств / [пер. с англ. Л. Акоюн, Е. Дубинец, С. Грохотов]. – Москва : Классика-XXI, 2004. – 687 с.
5. *Назимко А. Е.* Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. – Москва : Вершина, 2007. – 282 с.
6. Официальный сайт Департамента культуры города Москвы [Электронный ресурс]. – URL: <http://kultura.mos.ru>
7. Официальный сайт Московского института социально-культурных программ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.miscp.ru>
8. Официальный сайт Национальной телевизионной Премии популярной музыки МУЗ TV [Электронный ресурс]. – URL: <http://premia.muz-tv.ru>
9. Официальный сайт Центра дизайна “Artplay” [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.artplay.ru/events/van-gog-ozhivshie-polotna-20.html>
10. *Сондер М.* Ивент-менеджмент: организация развлекательных меропри-

ятий : техники, идеи, стратегии, методы / пер. с англ. [Д. В. Скворцова]. – Москва : Вершина, 2006. – 543 с.

11. *Степанцов П., Чурсина Ю., Напреенко И.* Социологические исследования аудитории массовых культурных мероприятий в Москве в 2013–2015 годах : Ночь искусств–2014 и Новогодняя ночь–2014/15. – Москва : МИСКП, 2015.
12. *Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е.* Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие. – Санкт-Петербург : Лань, 2010. – 481 с.
13. *Шумович А.* Великолепные мероприятия. Технологии и практика event-management. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 254 с.
14. *Ярошенко Н. Н.* Развивающая среда и социально-культурная деятельность в контексте педагогики культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 6 (50). – С. 130–134.
15. *Ярошенко Н. Н.* Воспитательный потенциал современной индустрии досуга // Вестник культуры и искусств. – 2015. – № 4 (44). – С. 28–35.

---

---

# ЛИЧНОСТЬ В КУЛЬТУРЕ

*ПОЗДРАВЛЯЕМ!*

*А. А. ГОРБАЧЁВ ОТМЕЧАЕТ ЮБИЛЕЙ!*

**Валентина Степановна САДОВСКАЯ**

доктор педагогических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств Московского государственного института культуры, заслуженный работник культуры Российской Федерации, г. Москва, Россия

e-mail: shupik49@mail.ru

**WE CONGRATULATE! A. A. GORBACHEV CELEBRATES ANNIVERSARY!**

**V. S. Sadovskaya**, Full Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of Department of advertising and public relations, Faculty of media and audiovisual arts, Moscow State Institute (University) of Culture, Honored worker of culture of the Russian Federation, Moscow, Russia

e-mail: shupik49@mail.ru

Московский государственный институт культуры гордится не только основателями научной школы культурологического, художественного и социокультурного образования в России, но и своими последователями-учениками, которые продолжают развивать педагогическую и культурологическую науки. Одним из таких выпускников и последователей научной школы Московского государственного института культуры является доктор педагогических наук, профессор Краснодарского государственного института культуры Александр Александрович Горбачёв.

Моё знакомство с Александром Горбачёвым произошло в период обучения в аспирантуре Московского государственного института культуры. Александра в эти годы от всех других аспирантов отличали зрелость суждений, научная добросовестность и корректность в работе с источниками, педантичность и точность в описании фактографии, вдумчивость и неторопливость в поступках, уважительность в отношениях с людьми. Неудивительно, что в среде аспирантов и научном сообществе института Александр пользовался непререкаемым авторитетом. К нему обращались за консультацией не только аспиранты младших курсов, но и те, кто уже выходил на защиту.

Так сложилось в жизни, что наши дороги пересекались не один раз. Александр помогал мне рецензиями на мои публикации, выступал в научных дискуссиях по проблемам развития социокультурной деятельности, приглашал на международные конференции, организатором которых он являлся.

К сожалению, распад Советского государства сказался на судьбе Александра. Будучи уже зрелым и довольно известным в профессиональном сообществе учёным и педагогом, он вынужден был менять страну пребывания. Но и в этот не простой не только для него, но и для всей страны период, Александр был на высоте: защитил докторскую диссертацию, продолжал активную научную деятельность.

Последние годы я тесно сотрудничала с Южно-Казахстанским государственным университетом имени М. О. Ауэзова, в состав которого вошёл Чимкентский институт культуры. На кафедре культурно-досуговой деятельности педагоги сохраняют самые тёплые воспоминания о совместной работе с А. А. Горбачёвым. Увы, геополитику наших государств определяем не мы. А. А. Горбачёву пришлось оставить обустроенное жилище, сменить место работы, практически на новом месте начинать всё с нуля. Это не простая задача, и не каждый человек её осилит. А. А. Горбачёв – сильная личность. Он справился, он все эти годы двигался вперёд, обогащая нашу педагогическую науку новыми идеями, подходами и технологиями. Не ошибусь, если предположу, что опорой ему в этой ситуации была его семья. Говорят, что жена для мужчины – его судьба. Это в полной мере относится и к Александру, его супруга – единомышленник и в профессиональном отношении – партнёр, но ему особенно повезло. У него есть ещё одна женщина – единомышленник и партнёр. Это его дочь Диана, которая унаследовала от родителей не только высокий интеллектуальный потенциал, но и незаурядные организаторские способности.

Писать об А. А. Горбачёве легко, потому что это глубоко искренний и порядочный человек. Многие годы знакомства и сотрудничества с ним показали, что как учёный, педагог – это цельная многогранная инновационная личность.

В своих научных трудах он демонстрирует доскональное знание предмета исследования, оригинальный подход к решению научной проблемы и владение современными образовательными технологиями.

Он внедрил систему многоуровневого художественно-эстетического образования и воспитания молодёжи в Уральске. Он разработал и внедрил более 50 авторских рабочих программ по декоративно-прикладному искусству, художественно-оформительским работам, рекламе и дизайну, туризму, методам и методологии научных исследований в учебный процесс для студентов, бакалавров, магистров и аспирантов по десятку специальностей и направлений в вузах, в колледжах и курсах повышения

квалификации Института дополнительного образования (ИДО). Десятки программ им внедрены в системе дополнительного образования, в школах искусства, в учреждениях культуры, кружках клубов и Домов культуры.

Это одарённый педагог, воспитавший многих учеников, которые стали известными специалистами в социально-культурной сфере и туризме. Сочетание педагогической и научной работы с организационной деятельностью позволило ему реализовать ряд научных концепций, направленных на интеграцию культурного и образовательного пространства стран СНГ и Евразийского пространства Союзных государств, модернизацию системы социокультурного и художественного образования, развития творческого потенциала студентов.

Хочу пожелать А. А. Горбачёву новых научно-педагогических открытий, здоровья, процветания и благодарных учеников. Всей своей жизнью он заслужил всего самого лучшего, что есть в этом мире! Удачи и добра, уважаемый, Александр Александрович!



# УВАЖАЕМЫЕ АВТОРЫ!

Журнал принимает к публикации статьи, которые ранее не были опубликованы. Статья должна обладать научной новизной, отражать основные результаты исследований автора, соответствовать общему направлению журнала и быть интересной широкому кругу российской научной общественности.

Статья может содержать (при необходимости) минимум таблиц, формул и графических зависимостей. Статью необходимо завершить выводом (выводами). Все аббревиатуры и научные термины следует раскрывать. Не стоит злоупотреблять интернет-источниками. При их использовании необходимо давать ссылки в соответствии с правилами оформления библиографического аппарата научных статей.

## Требования к публикации

1. Текст набирают в редакторе Microsoft Office Word, шрифт – Times New Roman, кегль 14, интервал – 1,5.

2. Объём статьи не должен превышать 15–16 тыс. печатных знаков, включая пробелы, но не более 20 тыс. знаков, включая пробелы.

3. Список литературы располагается в конце статьи в алфавитном порядке, библиографические описания в списке оформляются по ГОСТ 7.05–2008, отсылки по тексту статьи даются в квадратных скобках.

4. К статье прилагаются:

а) аннотация (один абзац 100–250 слов) на русском и английском языках, а также ключевые слова к статье на русском и английском языках;

б) сведения об авторе: ФИО полностью, на русском и английском языках (на английском языке ФИО авторов представляются в одной из принятых международных систем транслитерации, желательно использовать Систему транслитерации Американской ассоциации библиотек и Библиотеки Конгресса (ALA-L C)), место учебы и работы, занимаемая должность, контактный телефон (желательно и мобильный), электронный адрес;

в) рецензия научного руководителя и рекомендация кафедры, где выполняется работа, на бланке учреждения, с заверенной подписью (к статье на соискание докторской степени необходимо представить 2 рецензии специалистов в данной области).

5. Статьи принимаются в двух экземплярах – печатном и электронном. Распечатанный на бумаге текст должен быть идентичен тексту электронного варианта.

\*\*\*

Редакционная коллегия оставляет за собой право отбора материалов. Статья, после её одобрения редколлегией журнала, может находиться в редакционном портфеле до года. Отклонённые статьи не возвращаются и не рецензируются.

# **DEAR AUTHORS!**

The journal accepts for publication articles that have not been previously published. The article should have a scientific novelty, should reflect the main results of the author's research, should correspond with the general direction of the magazine and should be interesting to a wide range of the Russian scientific community.

The article can include (if necessary) a minimum amount of tables, formulas, and plots. The article should include a conclusion. All abbreviations and scientific terms should be disclosed. You should not abuse the Internet sources. If their use is necessary you should give references in accordance with the rules of registration of bibliographic apparatus of scientific articles.

## **Requirements for publishing**

1. The text is typed in the Microsoft Office Word, font – Times New Roman, size 14, spacing – 1,5.

2. The scope of article should not exceed 15–16 thousand printed characters, including spaces, but no more than 20 thousand characters, including spaces.

3. References should be located at the end of the article in the alphabetical order, bibliographic descriptions in the list should be drawn up in accordance with GOST 7.05–2008, references in the text of the article should be given in brackets.

4. You should add to the article:

a) the abstract (one paragraph of 100–250 words) in English and Russian, as well as keywords to an article in the Russian and English languages;

b) information about the author: full name, in the Russian and English languages (English name of the authors should be represented in accordance with one of the accepted international system of transliteration, it is desirable to use either the International Standard ISO 9:95 (GOST 7.79–2000) or the system of transliteration of American Library Association and the Library of Congress (ALA-LC), place of study and work, position, telephone number (preferably a mobile), e-mail;

c) review and recommendations of the supervisor of the Department where the work is performed in a form of the institution with certified signature; 2 reviews from the specialists in the certain filed should be added to the article for a reward of Doctorate.

5. Articles are accepted in two copies – printed and electronic. The printed text on the paper must be identical to the text of the electronic version.

\*\*\*

The Editorial Board reserves for itself the right to select the materials. The article, after its approval by the editorial board of the journal, may be in an editorial portfolio up to one year. Rejected articles will not be returned and will not be reviewed.

**CHIEF EDITOR – CHAIRMAN OF THE EDITORIAL COUNCIL****Lobanov Ivan Vasilyevich,**

Ph.D. (Legal Sciences), Rector of the Moscow State Institute of Culture

**EDITORIAL COUNCIL****Arakelova Aleksandra Olegovna,**Full Doctor of Art Criticism, Professor,  
Director of the Department of Education and  
Science of the Ministry of Culture of the RF,  
Honored Worker of Culture of the RF**Malyshev Vladimir Sergeevich,**Ph.D. (Economics), Full Doctor of History of Arts,  
Professor, Rector of the Russian State Institute  
of Cinematography named after S. A. Gerasimov,  
Honored Worker of Culture of the RF,  
Academician of the Russian Academy  
of Education, President of Association  
of Educational Institutions of Cultural and Art**Turgaev Aleksandr Sergeevich,**Full Doctor of History, Professor,  
Rector of the St. Petersburg State  
Institute of Culture, Honored Worker  
of Higher School of the RF**Shrayberg Yakov Leonidovich,**Full Doctor of Technical Sciences, Professor,  
Head of the Department of Informatization  
of Culture and Electronic Libraries,  
Faculty of Social Studies and Humanities,  
Moscow State Institute of Culture,  
Honored Worker of Culture of the RF,  
Director General of Russian NationalPublic Library for Science and Technology,  
Vice-President of Russian  
Library Association (RLA),  
President of the International Association  
of Users and Developers of Electronic  
Libraries and New Information Technologies  
(ELNIT)**Yusupov Rivkat Rashidovich,**Full Doctor of History, Professor,  
Rector of the Kazan State Institute  
of Culture, Honored Worker of Science  
of the RF, Honored Worker of Science  
of the Republic of Tatarstan**EDITORIAL BOARD****SECTION OF ART CRITICISM****(17.00.00 – ART CRITICISM)****Arakelova Aleksandra Olegovna,**Full Doctor of Art Criticism, Professor,  
Director of the Department of Education and  
Science of the Ministry of Culture of the RF,  
Honored Worker of Culture of the RF**Malyshev Vladimir Sergeevich,**Ph.D. (Economics), Full Doctor of History of Arts,  
Professor, Rector of the Russian State Institute  
of Cinematography named after S. A. Gerasimov  
(VGIK), Honored Worker of Culture of the  
RF, Academician of the Russian Academy of  
Education, President of the Association of  
Educational Institutions of Cultural and Art**Efimova Natalya Ilyichina,**Full Doctor of Art Criticism, Professor of the  
Department Theory and History of Music, Faculty  
of Musical Arts, Moscow State Institute of Culture**SECTION OF CULTURAL STUDIES****(24.00.00 – CULTURAL STUDIES)****Aronov Arkady Alekseevich,**Full Doctor of Pedagogical Sciences, Full Doctor  
of Cultural Studies, Head of the Department of  
History, Cultural History and Museology, Faculty  
of Social Studies and Humanities, Moscow State  
Institute of Culture, Honored Worker of Higher  
Professional Education of the RF**Voevodina Larisa Nikolaevna,**Full Doctor of Philosophy, Professor of  
the Department of Theory of Culture, Ethics  
and Aesthetics, Faculty of Social Studies and  
Humanities, Moscow State Institute of Culture**Esakov Valery Anatolyevich,**Full Doctor of Cultural Studies, Professor,  
Vice Rector for Scientific Activity and Board  
of Trustees, Moscow State Institute of Culture,  
Honored Worker of Culture of the RF, Honored  
Worker of the General Education of the RF**Mal'ygina Irina Viktorovna,**Full Doctor of Philosophy, Professor, Head of  
the Department of Theory of Culture, Ethics  
and Aesthetics, Faculty of Social Studies and  
Humanities, Moscow State Institute of Culture**SECTION OF LIBRARY****AND INFORMATION ACTIVITY****(05.25.00 – DOCUMENTARY DATA)****Mazuritsky Aleksandr Mikhailovich,**Full Doctor of Pedagogical Sciences, Professor  
of the Department of Library Science and  
Bibliology, the Department of Informatization  
of Culture and Electronic Libraries,  
Faculty of Social Studies and Humanities,  
Moscow State Institute of Culture**Lopatina Natalya Viktorovna,**Full Doctor of Pedagogical Sciences, Associate  
Professor, Head of the Department of Library  
Science and Bibliology, Faculty of Social Studies  
and Humanities, Moscow State Institute of Culture**Ivanova Galina Aleksandrovna,**Full Doctor of Pedagogical Sciences,  
Professor of the Department of Management  
of Information and Library Activity,  
Faculty of Social Sciences and Humanities,  
Moscow State Institute of Culture**Stolyarov Yuri Nikolaevich,**Full Doctor of Pedagogical Sciences, Professor  
of the Department of Management  
of Information and Library Activity,  
Faculty of Social Sciences and Humanities,  
Moscow State Institute of Culture,  
Chief researcher of the Akademizdatcenter  
“Nauka” RAS, Honored Worker of Higher School  
of the RF**SECTION OF LITERARY STUDIES****(10.01.00 – LITERARY STUDIES)****Kolomiytseva Elena Yuryevna,**Full Doctor of Philology, Professor, Head of  
the Department of Journalism, Faculty of Mass  
Media and Audiovisual Arts, Moscow State  
Institute of Culture**Luchinsky Yuri Viktorovich,**Full Doctor of Philology, Professor,  
Head of the Department of History and Legal  
Regulation of Mass Communications, Kuban State  
University, member of The Union of Journalists  
of Russia, Honored Worker of Higher Professional  
Education of the RF**Tertychnyi Alexandr Alekseevich,**Full Doctor of Philology, Professor  
of the Department of Periodical Press,  
Faculty of Journalism,  
Lomonosov Moscow State University,  
member of The Union of Journalists of Russia**Shkondin Mikhail Vasilyevich,**Full Doctor of Philology, Professor  
of the Department of Periodical Press,  
Leading Researcher at the Problem Research  
Laboratory for Complex Studies  
of Current Issues of Journalism,  
Faculty of Journalism,  
Lomonosov Moscow State University**SECTION OF PEDAGOGICS****AND SOCIAL AND CULTURAL EDUCATION****(13.00.00 – PEDAGOGICAL SCIENCES)****Zharkova Alena Anatolyevna,**Full Doctor of Pedagogical Sciences,  
Professor, Head of the Faculty of Social  
and Cultural Activities, Moscow State  
Institute of Culture**Streltsova Elena Yuryevna,**Full Doctor of Pedagogical Sciences,  
Professor of the Department of Theory  
and History of Folk Artistic Culture,  
Faculty of Social and Cultural Activities,  
Moscow State Institute of Culture**Khristidis Tatyana Vitalyevna,**Full Doctor of Pedagogical Sciences,  
Professor, Head of the Department  
of Pedagogics and Psychology,  
Faculty of Social and Cultural Activities,  
Moscow State Institute of Culture**Sukalo Aleksandr Aleksandrovich,**Full Doctor of Pedagogical Sciences,  
Professor of the Department of Social  
and Cultural Activities, St. Petersburg State  
Institute of Culture**Yaroshenko Nikolay Nikolaevich,**Deputy Editor, Full Doctor of Pedagogical  
Sciences, Professor, Head of the Department  
of Social and Cultural Activities,  
Moscow State Institute of Culture