

КУЛЬТУРНЫЕ ПРОЦЕССЫ И ЯВЛЕНИЯ

24.00.00 – Культурология

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О КУЛЬТУРНОЙ ДИНАМИКЕ И СТРАТЕГИИ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

С. М. 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, 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.

ПРОТОБРЕНДИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ НОВОЙ ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Е.Ю. БУРДОВСКАЯ

кандидат культурологии, кафедра истории и истории культуры социально-гуманитарного факультета Московского государственного института культуры, г. Москва, Россия
e-mail: burdovskaya@gmail.com

В.Л. 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 рекламных носителей 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 о новом виде культурной реальности.

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

ЭФФЕКТ CNN» И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ МИРОВОГО МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА

Д.В. БЫКОВ

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

e-mail: dvb2002@mail.ru

В данной статье рассматривается специфика понятия «эффект CNN», заключающаяся в способности глобальных новостей оказывать воздействие 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 и зачастую 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.

ИСКУССТВО И СОВРЕМЕННЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРАКТИКИ

17.00.00 – Искусствоведение

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

А.Б. 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.

МУЗЫКА КАК ЧАСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Е.А. 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 «полевом» 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.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ТЕАТРА В РОССИИ

Д.С. 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 воспитательного и 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

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ПРИРОДА СЦЕНОГРАФИИ ТЕАТРАЛИЗОВАННОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ: ПОИСК ОБРАЗНОГО РЕШЕНИЯ

Л.А. 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. Представлена технология создания театрального макета и эскизов, раскрывающих образ театрализованного представления.

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

ОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭПОХИ 13.00.00 – ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

ЧЕЛОВЕК, ОБЩЕСТВО, ГОСУДАРСТВО И ВЫСШАЯ ШКОЛА

В.И. 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

В.В. 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

А.А. 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

О.В. 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

ВУЗЫ КУЛЬТУРЫ: ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

А.А. 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.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ КУЛЬТУРЫ

В.Е. НОВАТОРОВ

доктор педагогических наук, профессор кафедры медиакommunikационных технологий факультета управления и медиакommunikаций 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.

ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ВОСПИТАНИЯ

13.00.00 – ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

СОВРЕМЕННЫЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ EVENT-ТЕХНОЛОГИЙ В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ ГОРОДА МОСКВЫ

И.А. ГЕРАСИМОВА

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

e-mail: gerasimova-ira@mail.ru

В.А. 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 в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций, 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, основанные 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, потребительская активность, социально-культурная активность личности.

ЛИЧНОСТЬ В КУЛЬТУРЕ

ПОЗДРАВЛЯЕМ! А. А. ГОРБАЧЁВ ОТМЕЧАЕТ ЮБИЛЕЙ!

В.С. 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