

Судаков Анатолий Вадимович

магистрант

Институт государственной службы и управления
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ»
г. Москва

ФЕСТИВАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОНЦЕРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

***Аннотация:** в статье проводится анализ сложившихся тенденций в социокультурной сфере. Профессиональная фестивальная деятельность как широко востребованная и значимая форма культуротворчества присуща в значительной мере профессиональным концертным коллективам. Автор приходит к выводу, что в целях оптимизации фестивально-гастрольной деятельности концертных организаций было бы целесообразно создать специализированный фонд по сохранению, поддержке и развитию национальной культуры для дополнительного финансирования организаций данного типа, ориентированных на популяризацию отечественной культуры и гармонизацию межкультурного диалога.*

***Ключевые слова:** культура, искусство, фестиваль, фестивальная деятельность, концерт, концертная организация, социокультурная сфера.*

Актуальная социокультурная ситуация характеризуется плюралистичностью форм и средство творческой самореализации личности. В ситуации постоянного эксперимента с творческими формами и смысловым наполнением современная культура складывается как совокупность текстов, смыслов, контекстов и т. д., вступающих в сложные отношения, определяемые ее субъектом – человеком культуры, автором, который может быть художником, творцом. Поэтому большое значение приобретает идея культурного диалога, позволяющего направить поиски и стремления художника, способствует самоидентификации человека, помогает выразить авторское видение самых важных и волнующих

вопросов и проблем искусства. Ввиду этого становится понятным востребованность тех форм культуротворчества, в рамках которых происходит обмен художественными образами, идеями, взаимообогащение опытом, коммуникация. В ряду таких форм творчества особняком стоит фестиваль, представляющий художественно-символическую, социокультурную модель межкультурного диалога.

С точки зрения социологических наук, фестиваль рассматривается, в первую очередь, как маркетинговый продукт, особый способ социально-экономического развития общества. В данном контексте фестиваль понимается в качестве некоего «продукта» культуры, который обеспечивает связь общества и социокультурной среды. Как «товар», предназначенный для «потребителя», коим является зритель, фестиваль способен воспитывать художественный вкус и способствовать инкультурации личности.

В процессе генезиса структуры фестиваля концерт всегда занимал особое место [9, с. 56–59]. Таким образом сформировался фестиваль по типу концертно-монологический. Среди его отличительных черт выделяются программность, устойчивые отношения исполнителей и зрительской аудитории, тематическая направленность. Главным вектором таких фестивалей является то, что они подобны вечерам – «портретам», посвящённым определённым деятелям культуры, историческим лицам и др.

Словарь Ожегова определяет фестиваль как общественное действо праздничного характера, сопровождающееся показом различных видов искусств. Согласно Г.Л. Тульчинскому, Т.В. Лохиной и С.В. Герасимову, фестиваль представляет собой массовое празднество, в рамках которого осуществляется показ и продвижение какого-либо вида деятельности в сфере культуры [1, с. 7].

К числу первых в мире фестивалей относятся древнегреческие состязания и празднества, датируемые 776 годом до н.э. Они организовывались в честь Олимпийских богов: Зевса, Дионисия и др. Начиная с античности, победители таких состязаний-фестивалей становились известными не только в своём полисе, государстве, но и за его пределами. Социальное и культурное значение этих действий было настолько значимым, что во время Олимпийских игр заключались

перемирия, прекращались войны и междоусобицы. Это актуально и по сей день, когда становится очевидным, что различные фестивали, особенно с международным участием, становятся мощным инструментом установления дипломатических отношений и регулирования международных конфликтов. Здесь кратко отметим, что, кроме этого, фестивали служат способом привлечения финансовых средств в регион, где проводится мероприятие.

В связи с увеличением географических и художественных масштабов фестивалей, большое значение приобретают точность, корректность и четкость формулирования их целей и задач, написания регламентирующих документов; выстраивание управленческих структур фестивального проекта, на которых лежит поэтапное выполнение всех поставленных задач, широкое освещение и продвижение в СМИ, социальных сетях и медиа [7, с. 15].

Необходимо отметить также, что гастрольный фестиваль представляет собой крупный бизнес, а значит, во избежание конфликтов, правовые отношения его участников должны быть максимально точно прописаны в организационных документах. Фестиваль – это результат деятельности профессионалов, исполнителей, организаторов.

При организации фестиваля важно грамотно и осмысленно обозначить его временные рамки. Это позитивно влияет на посещаемость мероприятия целевой аудиторией.

Отличительным признаком фестиваля является то, что он объединяет цикл мероприятий, среди которых спектакли, концерты, конкурсы, перформансы, кинопоказы и др. В.Н. Николаева выделяет следующие типы фестивалей, взяв за основу классификации их генезис [6, с. 12–13]:

- фестивали профессионального творчества (сформировались в Европе на рубеже XVIII–XIX веков и своими корнями восходят к оперным, концертным, театрализованным формам социокультурной деятельности);
- фестивали народного творчества (носят массовый, уличный характер);
- смешанные фестивали, являющиеся массовыми праздниками, и в которых в одно и то же время участвуют профессионалы и любители (те или иные вида

искусства здесь используются как средство популяризации политических, социальных, экономических идей).

По нашему мнению, именно фестивали профессионального творчества являются продуктом деятельности концертных организаций, поскольку, эти учреждения культуры нацелены на профессиональное искусство, а не на любительское творчество.

Поэтому в контексте настоящего исследования в центре нашего внимания – фестивали, представляющие собой концертно-театрализованные программы.

Фестивали, организуемые концертными организациями, во избежание культурных разрывов должны организовываться в соответствии со спецификой этих организаций.

Поскольку данная деятельность реализуется в рамках господствующих ценностей культуры, основывается на интересах, потребностях, устремлениях человека в социокультурной сфере и, следовательно, способствует реализации творческого потенциала личности, постольку при организации тех или иных социально-культурных мероприятий важен учёт ценностей и смыслов заданного культурного пространства. Это указывает на общественно значимый характер фестивальной деятельности концертных организаций. Иными словами, она служит необходимым компонентом жизнедеятельности человека, общества и государства и является разновидностью социализации и инкультурации всех участников культурного процесса на основе их творческой самореализации в контексте создания, освоения, сохранения и распространения культурных ценностей.

Фестиваль также можно обозначить как особую форму межкультурной коммуникации, обладающей высоким потенциалом сохранения культурной традиции, консолидации общества, популяризации тех или иных ценностей и смыслов [8, с. 60–63]. Поясняя эту мысль, необходимо отметить, что организационная форма этого процесса есть культурная форма, а потому согласуемая в обязательном порядке с культурной традицией, представляющей собой механизм поддержания, сохранения устойчивости культурных норм, ценностей, образцов и заключающейся в непосредственной передаче соответствующих культурных форм от

поколения к поколению и соблюдении строгого следования этим формам [10]. Так, М.Ю. Лотман отмечает наличие истории как обязательный параметр [4, с. 321]. Культурная традиция в контексте исследуемой проблемы выступает стержнем социальной самоорганизации сообщества, позволяет удерживать его целостность и устойчивость. Её роль в процессе конструирования образов мегаполиса, динамично развивающейся, непрерывно изменяющейся среды, усиливается тем, что инновация только тогда приживается в социуме, когда вписывается в систему имеющихся значений социокультурного опыта, согласуется с уже имеющейся традицией. Основная функция человеческой памяти состоит в обеспечении целостности личности, социальной группы и человечества, что, по Ю.А. Закунову, позволяет определить культурную традицию и социальную память как «важнейший эволюционный механизм сохранения духовной культуры и ее борьбы с социальной энтропией» [3].

Рассматривая феномен фестиваля с позиций семантики, иными словами, осмысливая, какую идею, мысль несёт фестиваль, важно отметить, что в ходе его проведения осуществляется одновременная актуализация получаемой извне информации и рождающейся во внутреннем мире человека. Именно в последнем случае фестиваль играет роль катализатора, который «вызывает возрастание информации внутри сознания получателя» [5, с. 18–19]. В этом заключается особенность фестиваля как формы социально-культурной деятельности: обладая воздействием на внутренний мир индивида, он формирует те или иные морально-ценностные установки, участвуя в процессах самоидентификации личности.

В этой связи отметим, что феномен идентичности был осмыслен в начале XX века. Комплексное научное обоснование термин «идентичность» нашёл в 40-х гг. прошлого столетия в трудах американского психолога Эриха Эриксона «Детство и общество», «Молодой человек Лютер», «Идентичность: молодость и кризис», который по праву считается основателем теории идентичности. По Эриксону, идентичность (от позднелат. *identicus* – тождественный, одинаковый) – это чувство, основанное на восприятии себя как тождества и осознании непрерывности своего существования во времени и пространстве. Структуру идентичности он

представляет как организацию трёх взаимодополняющих друг друга порядков: 1) *соматического* (организм стремится сохранить свою целостность в постоянном взаимодействии с внешним миром); 2) *личностного* (он интегрирует внешний и внутренний опыты в сознании и поведении); 3) *социального* (совместно поддерживаемый людьми и их поддерживающий порядок) [12].

Идентичность, формируемую в контексте фестивального действия можно понимать следующим образом: это «элемент самосознания, проявляющийся в процедурах ощущения, осмысления и реализации субъектом своей определённости и непрерывности в процессах принятия и интериоризации в данном пространственно-временном континууме транслируемых значимыми, с его точки зрения, социальными институтами, общностями, группами, отдельными субъектами культурных моделей» [11]. И.К. Джерелиевская под социокультурной идентичностью справедливо понимает «открытие личностью в себе глубинной включённости в общество, осознание себя как субъекта культуры» [2, с. 24]. Таким образом, сущность идентичности, формируемой в контексте фестивальной деятельности, заключается в принятии человеком соответствующих культурных норм и образцов поведения, языка и ценностных ориентаций, в которые включен индивид и используемые им для формирования собственных смыслов, демонстрируемых той или иной социальной группой, общностью, сообществом.

Наряду с этим значение идентификационного потенциала фестиваля существенно повышают средства массовой информации и социальные сети в Интернет-пространстве, обеспечивающие продвижение мероприятия, создание его образа в сознании аудитории.

Ввиду вышесказанного мы полагаем, что при организации фестиваля крайне важен учёт смыслового и ценностного наполнения программы мероприятия, понимание его сверхзадачи.

Примером традиционного, организованного по концертному типу музыкального фестиваля является «Славянский базар», который берёт своё начало в 1992 году. Впервые он состоялся в Белоруссии. Отличительной чертой фестиваля является его яркая тематическая направленность: участники-артисты в рамках

мероприятия представляют свои творческие способности и таланты, словно на ярмарке, что лежит в основе концепции этого культурного события. Фестиваль насыщен самыми разными формами творческой активности: и гала-концертами знаменитых артистов стран СНГ, и международным песенным конкурсом, и детским конкурсом песни, сольными концертами эстрадных звёзд и т. д.

За годы проведения этого крупного международного фестиваля сложилась как аудитория, так и пространства площадок «Славянского базара». Каждое мероприятие, составляющее масштабное фестивальное действо, имеет свою целевую аудиторию.

В целом, проект данного фестиваля характеризуется тематической направленностью, завершённостью программы и устойчивым характером отношений между зрителями, слушателями и артистами.

Что касается последнего утверждения, стоит сказать, что фестивали обладает огромным социокультурным значением особенно в кризисные периоды развития общества. Дело в том, что, по мнению А.В. Костиной, зрелища обладают колоссальным влиянием на психоэмоциональную сферу личности, они гармонизируют как человека, так и общество в целом.

Таким образом, в целях оптимизации фестивально-гастрольной деятельности концертной организации возможно создание специализированного фонда по сохранению, поддержке и развитию национальной культуры. Финансовые средства в него могли бы поступать из доходов, полученных в итоге организации концертов на территории Российской Федерации зарубежными творческими коллективами и исполнителями. Данные средства могли бы стать ещё одним источников финансирования концертных организаций, ориентированных на популяризацию отечественной культуры и гармонизацию межкультурного диалога.

Список литературы

1. Герасимов С.В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. – СПб., 2009. – С. 7.
2. Джерелиевская И.К. Кризис социокультурной самоидентификации москвичей в зеркале государственной культурной политики // Социально-культурная

идентификация жителей города Москвы: актуальные проблемы и пути их решения: Материалы науч.-практ. конф. МГУУ Правительства Москвы (20 декабря 2011 г.) / сост. и отв. за выпуск К.И. Вайсера. – М.: Моск. городск. ун-т управления Правительства Москвы, 2012. – С. 24.

3. Закунов Ю.А. Метафизическое измерение социальной памяти в наследовании ценностей // Журнал института наследия. – 2017. – №1 (8) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nasledie-journal.ru/ru/journals/15/118.html> (дата обращения: 06.07.2017).

4. Лотман М.Ю. Внутри мыслящих миров. – СПб.: Азбука, 2016. – С. 321.

5. Лотман Ю.М. Каноническое искусство как информационный парадокс // Проблема канона в древнем и средневековом искусстве Азии и Африки. – М., 1973. – С. 18–19.

6. Николаева П.В. Семиотика фестиваля как формы праздничной культуры: Автореферат дис. ... канд. культурологии. – Краснодар, 2010. – С. 12–13.

7. Рогова Е.Г. Роль технологии фандрейзинга в развитии бюджетных учреждений культуры / Е.Г. Рогова, Н.С. Хохлова // Baikal research journal. – 2017. – Т. 8. – №2. – С. 15.

8. Рубцов С.Г. Социально-культурный потенциал фестивалей творчества людей с ограниченными возможностями здоровья / Культура – искусство – образование: (XXXVIII научно-практическая конференция научно-педагогических работников, Челябинск, 3 февраля 2017 г.). – Челябинск: ЧГИК, 2017. – С. 60–63.

9. Рубцов С.Г. Специфика фестивального менеджмента в социально-культурной сфере / Культура – искусство – образование: (XXXVIII научно-практическая конференция научно-педагогических работников, Челябинск, 3 февраля 2016 г.). – Челябинск: ЧГИК, 2016. – С. 56–59.

10. Человек и общество (Культурология): Словарь-справочник. – Ростов н/Д: Феникс, 1996. – 544 с.

11. Шакурова М.В. Социокультурное пространство как условие становления социокультурной идентичности личности [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <http://www.e-culture.ru/Articles/2007/Shakurova.pdf> (дата обращения: 01.09.2014).

12. Erikson E. Psychoanalysis and Ongoing History: Problems of Identity, Hatred and nonviolence // The American Journal of Psychiatry. – 1965. – 122.