

Они звучат вторым голосом, образуя контрапункт с вокальной партией. Кульминационный раздел песни приходится на завершающие строфы пятого куплета и решен очень оригинально. В сольной партии изменений нет. Но значительно усложнилась фактура фортепианной партии. Она рассказывает о внутреннем состоянии героя, его максимальной душевной напряженности. На сложных диссонансирующих гармониях звучит триольная кварто-квинтовая фигурация. Это трансформированный элемент второго мотива вокализа, его квартовая восходящая интонация надежды, веры в счастье.

Романс завершается небольшим фортепианным «послесловием», где вновь возвращается начальная тема вокализа. Завершение каданса на тоническом секстаккорде создает ощущение недосказанности. Гармония будто улетает ввысь, в небеса. Лишь в самый последний момент возникает тонический звук в басу – формальная точка окончания произведения.

Своеобразие композиторского стиля Таривердиева отличает сочетание парадоксальных качеств: с одной стороны, ощущение импровизационности, сиюминутного рождения музыки, с другой – выверенность каждого звука, точная продуманность и оригинальность формы. Путешествуя в рамках одного произведения по шкале времени, он чудесным образом умудряется сочетать и барокко, и романтизм, и джаз. В результате рождается моментально узнаваемый авторский стиль. Индивидуальность гармонического языка М. Таривердиева кроется в органичном сплаве позднеромантических гармоний с гармониями джазовой и эстрадной музыки и использовании в фактурном развитии мелодико-гармонических моделей музыки барокко. Все это вместе и создает неповторимый гармонический язык композитора.

Стилистика выразительных музыкальных средств в данной песне охватывает период от барокко и позднего романтизма (Лист, Шопен, Рахманинов) до популярной эстрадно-джазовой музыки XX века. Думается, что открытия и находки, столь щедро рассыпанные композитором по страницам его песен, еще ждут своего исследователя, предвосхищают новые тенденции в современном прочтении песенного жанра и могут подсказать современным композиторам перспективные пути создания песенных шедевров.

#### **Литература**

1. *Таривердиев М.* Я просто живу. М.: Эксмо, 2011.

#### **References**

1. *M. Tariverdiev.* Ja prosto zhivu [I just live]. M.: Eksmo, 2011.

**УДК 7.01**

**Ю.Б. ТАТИЩЕВА**

### **КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ИСКУССТВА**

---

Татищева Юлия Борисовна, аспирант кафедры философии Государственного университета управления (г. Москва, Рязанский пр-т., д. 99), [julia7tat@yandex.ru](mailto:julia7tat@yandex.ru)

---

**Аннотация.** В статье анализируются специфика и особенности применения коммуникативных технологий в сфере культуры и искусства. Обозначены основные этапы и элементы процесса коммуникации применительно к данной сфере.

**Ключевые слова:** коммуникативные технологии, современное искусство, арт-рынок, художник, музей, целевая аудитория.

**UDC 7.01**

**U. B. TATISHCHEVA**

### **THE INTERACTION OF COMMUNICATION SCIENCE AND THE ARTS**

---

Tatishcheva Yulia Borisovna, postgraduate student of the Department of philosophy at the State University of management (Moscow, Ryazan Av., 99), [julia7tat@yandex.ru](mailto:julia7tat@yandex.ru)

---

**Abstract.** This article discusses the relevance of the subject. The process of interaction and communication technology and the arts. The specificity and characteristics of the communication technologies in the field of art. The aim of the article is to identify the specific nature of the use of modern communication science in the field of arts and culture.

**Keywords:** communication science, contemporary art, art market, the artist, Museum, targeted audience.

В современном обществе коммуникативные технологии получили широкое применение как в политической, экономической, так и в культурной сферах. Стремительное развитие технологий в XX–XXI вв. послужило основополагающим фактором активно набирающего обороты в этот период процесса глобализации. Продвижение различных видов продукции посредством коммуникационных ресурсов сейчас в ряду самых значительных составляющих деловой активности, актуальной для любой отрасли бизнеса или сегмента рынка.

Под коммуникативными технологиями понимают разнообразные способы создания, переработки и распространения информации. Ключевым понятием коммуникативных технологий является информация, которая, в свою очередь, стала решающим фактором современного общественного развития. Информация и знания представляют собой важный стратегический ресурс и напрямую влияют на социокультурные изменения, а также на взаимоотношения человека с обществом и биосферой.

По данным специализированных исследований, отрасль коммуникативных технологий, несмотря на мировой финансово-экономический кризис, остается наиболее активно развивающимся сектором экономики. В сравнении с другими технологиями, которые находят применение в материально-производственной сфере, коммуникативные технологии направлены на интеллектуальную сферу. Фундаментом коммуникативных технологий, безусловно, являются инновации, которые в настоящее время превратились в один из крупнейших сегментов мировой экономики. Быстрота и качество коммуникативных процессов и технологий в XXI веке обуславливает успех проведения мероприятия, проекта или функционирования организации в рамках современного социально-культурного пространства.

Коммуникативные технологии получили наиболее широкое применение именно в XX веке с переходом к информационному обществу и развитию информационных технологий. Достижения в области коммуникативных технологий становятся все более востребованными для сферы культуры и искусства. Коммуникация является одной из ключевых составляющих в работе учреждений культуры, проникая во все направления этой работы. В связи с этим появилась необходимость в изучении и систематизации процессов коммуникации на арт-рынке, структуры коммуникации и ее особенностей в сфере культуры и искусства.

Расширяя зрительскую аудиторию, художники, а также работники музеев, выставочных залов должны стремиться к укреплению репутации своего учреждения и установлению обратной связи со своими зрителями. Коммуникативные технологии – новое перспективное направление в сфере искусства. Для осуществления результативного коммуникативного взаимодействия имеется система каналов личной и неличной коммуникации. Первый вариант: художнику предоставляется возможность личного общения с публикой для установления обратной связи. Второй вариант неличной коммуникации, имеющей эффект массовости, в итоге формирует общественное мнение. Функции массовой коммуникации следующие: развлекательная, просветительская, организационная, функция информирования, идеологического влияния и поддержания социальной общности. Сфера искусства непосредственно связана с вышеуказанной структурой коммуникативного воздействия. Учреждения культуры и искусства призваны формировать культурную среду, воспитывать чувства общественного самосознания посредством выставочной и просветительской работы. Посредством выставок и других культурных мероприятий искусство напрямую обращается к каждому посетителю. Оказывая эмоциональное воздействие на аудиторию, искусство развлекает и одновременно повышает уровень образования целевой аудитории.

Искусство оказывает немалое влияние на рекламную деятельность. Ставшее популярным во второй половине XX века авангардное искусство широко использовало «приемы воздействия на зрителя и коммуникации с ним; возможность интерактивного контакта и вторжения в обыденное пространство аудитории широко используются в современной рекламе и связях

с общественностью» [1, с. 15]. Вследствие этого изобразительное искусство стало применимо для продвижения коммерческого продукта на рынке. Это достаточно тесное взаимодействие отразилось как на содержании современного искусства, так и на рекламных и коммуникационных стратегиях.

Успех арт-проекта в значительной степени зависит от внимания журналистов, количества публикаций в средствах массовой информации. Чем чаще какой-то проект упоминается в СМИ, тем популярнее становится и тем быстрее появляется у СМИ потребность получения информации из такого источника. Общественная дискуссия в социальных сетях, профильных и специализированных изданиях также играет важную роль.

Современное искусство, как и реклама, активно участвует в формировании культурной среды. Для специалистов в области коммуникативных технологий необходимо понимание того, как коммуникация работает в различных культурных контекстах. Целью коммуникации является достижение *publicity*, т.е. известности и узнаваемости [2, с. 35]. А это, в свою очередь, в дальнейшем гарантирует рост спроса на работы автора.

При этом следует отметить, что именно коммерческий успех на рынке обеспечивает художнику материальные условия для дальнейшего творчества, финансовую независимость музеев, галерей, выставочных залов, отдельных авторов и стабильное существование самого арт-рынка со всеми его субъектами, функциями и происходящими в его рамках процессами.

Задача субъектов арт-рынка состоит не только в том, чтобы удовлетворить существующий спрос на произведения искусства, но и участвовать в формировании этого спроса, расширять целевую аудиторию, увеличивать объемы продаж. В качестве инструмента реализации этих целей как раз и выступают современные коммуникативные технологии, знания о которых сформировались в рамках теории коммуникации и стали ее практической прикладной частью.

Среди традиционных технологий, применяемых в сфере *Public Relations* и коммуникации, можно выделить: отношения со средствами массовой информации (пресс-конференции; подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ, статьи в специализированных изданиях, а также непрофильной прессе, теле- и радиопередачи); печатная продукция (различные бланки, визитные карточки и прочие печатные материалы, играющие важную роль при формировании запоминающегося фирменного стиля компании); общественная и благотворительная деятельность; специализированные мероприятия (для сферы искусства это могут быть кинопоказы, концерты, спектакли, перформансы, хэппенинги, презентации, биеннале, выставки, вернисажи, экскурсии, детские мероприятия).

Участие в рейтинговых информационных событиях, например для учреждения сферы культуры и искусства, в таких глобальных мировых форумах, как Венецианская биеннале, – это традиционный для любой организации набор инструментов пиар-кампании.

Но стоит отметить, что сфера культуры и искусства наряду с традиционными каналами коммуникации и инструментами публич-рилейшенз обладает еще своими специфическими возможностями коммуникации. Несомненно, одним из важных элементов художественной коммуникации является арт-пространство, галерея, музей, центры современного искусства. Учреждения культуры как пространство коммуникативного проекта в области искусства определяют стратегию работы, политику, направленную на взаимодействие со зрительской аудиторией.

Проблема продвижения на внутреннем и международном арт-рынках, а также популяризация русского искусства в России и за ее пределами остается актуальной. Для решения этой проблемы осуществляются следующие целенаправленные шаги: проведение выставочных мероприятий; открытое обоснование цены на произведение искусства; информирование зрительской аудитории о событиях, происходящих в мире искусства, появлении новых имен и произведений, успешных продажах, уровне художественных произведений; создание образа художника, имиджа автора и его картин, а также применение инновационных коммуникативных технологий для популяризации современного русского искусства в России и за ее пределами. Все эти действия происходят в рамках художественной коммуникации.

Понятие художественной коммуникации оформилось в рамках теории коммуникации и стало неотъемлемой частью современных коммуникативных технологий. Процесс коммуникации, происходящий в сфере искусства и культуры, является важным для правильной подачи и

представления художника и его работ публике. В современном обществе данный вид коммуникации имеет несколько взаимосвязанных целей – культурного обмена, духовного развития общества и коммерческого продвижения произведений искусства на арт-рынок.

Искусство благодаря техническому прогрессу стало массовым явлением, перестало быть элитарным. Современные арт-проекты, как правило, имеют коммерческие цели наравне с социально-культурными, при этом демонстрируя хорошие финансовые результаты. Успех деятельности галереи, музея или отдельно взятого художника напрямую зависит от позитивного отношения публики – Goodwill (благорасположенность) [3, с. 6]. Это понятие приобретает статус неявного актива, а некоторыми организациями даже оценивается в стоимостном выражении и отражается в годовых отчетах. Правильно организованная и систематически осуществляемая деятельность в сфере коммуникативных технологий становится стратегическим ресурсом для учреждения культуры.

Весь творческий процесс с момента создания произведения искусства и последующего его воздействия на публику составляет процесс художественной коммуникации. Важным звеном такого вида коммуникации выступает художественное восприятие, которое представляет собой понимание художественного смысла, его прочтение в контексте социальной реальности и художественной культуры. Восприятие художественного образа – это умение «читать» язык искусства, знаки, за которыми стоят смыслы, передаваемые произведением искусства. В семиотическом плане художественный образ есть не что иное, как знак, средство коммуникации в рамках культурного контекста, при помощи которого художник воздействует на аудиторию (форма, которая «говорит» что-то вдумчивому зрителю, читателю, слушателю и в которую облечено то или иное содержание и т.п.) [4, с. 78].

Искусство само по себе является художественной коммуникацией, это отмечали исследователи Г. Лессинг, И. Гердер, С. Лангер, М.С. Каган и многие другие. Искусство передает информацию посредством знаков, языка искусства.

Как и любой другой вид коммуникации, художественная коммуникация опирается на базовые элементы. Выделяют четыре базовых элемента процесса коммуникации: 1) коммуникатор – отправитель информации. В данном случае это сам художник или посредник. В роли коммуникатора может выступать арт-дилер, художественная галерея, центр современного искусства, т.е. либо специалист в области искусства, либо учреждение культуры и искусства; 2) вторым базовым элементом является сообщение. В случае художественной коммуникации – это как само произведение искусства, так и любая информация о нем (выставочный каталог, информация в СМИ или Интернете и др.); 3) канал коммуникации или средство передачи информации. Это могут быть печатные или электронные издания СМИ, выставочные мероприятия, инсталляции, перформансы, а также средства Интернета, директ-мейл, веб-сайты, виртуальные музеи, социальные сети.

Кроме прямых сообщений, которые передают информацию непосредственно от отправителя получателю, существуют косвенные сообщения, передаваемые в процессе различных дискуссий, ток-шоу, презентаций и т.п.; 4) четвертым элементом коммуникативного процесса является целевая аудитория, где получатель информации – посетители, зрительская аудитория, воспринимающая и интерпретирующая искусство [5, с. 56].

Исследователи М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури говорят о том, что при обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов. Их задача – составить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею. Это трудно, ибо каждый этап является одновременно точкой, в которой смысл может быть искажен или полностью утрачен. Можно выделить следующие взаимосвязанные этапы [6, с. 121].

Во-первых, этап создания сообщения – это и процесс непосредственного создания произведения искусства, а также информация о нем. Особенностью художественной коммуникации является то, что само по себе произведение является сообщением, переданным в качестве визуальной информации.

Второй этап – выбор канала коммуникации, кодирование и передача сообщения. Производство искусства – это закодированное посредством художественных символов сообщение.

При передаче получателю сообщение подвергается определенному искажению. Получатель декодирует его, переводит символы, выбранные отправителем, на язык, понятный для себя лично. Отправитель сообщения лишь тогда может увидеть результат инициированной им коммуникации, когда получит обратную связь.

Третьим этапом является получение обратной связи. При этом получатель превращается в отправителя ответного сообщения и своим действием или высказыванием разъясняет то, как он понял сообщение. Наличие обратной связи является важным показателем эффективности коммуникации, достижения цели, поставленной в коммуникативном процессе.

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать вывод о том, что коммуникативные технологии – это комплекс приемов и методов передачи информации от коммуникатора получателю с целью воздействия и взаимодействия с индивидуальным получателем (зрителем), группой или массовой аудиторией. Коммуникативные технологии всегда направлены на те или иные изменения в сознании.

С другой стороны, коммуникационная технология – это модель информационного и поведенческого взаимодействия заинтересованных сторон, созданная с целью получения определенного результата. Применение коммуникативных технологий позволяет искусству стать более открытым и отвечать запросам общества.

Усовершенствование коммуникативных технологий создает новые возможности для культурного развития социума. Развитие коммуникативных технологий дает возможность создать действенный механизм разрешения многих проблем, возникших на пути художника к признанию и популярности. Это возможно при наличии развитых и эффективных механизмов обратной связи между художником и публикой. Инновационные коммуникативные технологии должны быть адаптированы к условиям отечественного социума, традициям, взглядам и духу национальной культуры, способствовать продвижению современного русского искусства. Таким образом, хорошо организованная, систематическая ПР-деятельность становится стратегическим ресурсом некоммерческих организаций. А публик-рилейшенз в свою очередь является объективной и постоянно присутствующей в современном обществе созидательной, конструктивной составляющей, призванной способствовать созданию и поддержанию эффективной коммуникации.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что изучение коммуникации в искусстве, ее структурных элементов и этапов, а также применения коммуникативных технологий для продвижения произведений современного русского искусства на арт-рынке является актуальным и перспективным направлением для отечественной культурологии. Помимо важности практического использования, отмечается большое социокультурное значение, которое охватывает мировоззренческий уровень, способствует духовному росту общества.

#### **Литература**

1. *Фатеева Н.А.* Особенности становления арт-рынка в современных условиях: социологический анализ: дис. ... канд. социол. наук. М., 2008. 150 с.
2. Управление общественными связями в бизнесе: учебник / А.Н. Загородников. М., КНОРУС. 2011. 288 с.
3. *Алешина И.В.* Публик рилейшнз для менеджеров. М.: ЭКСМОС, 2002. 480 с.
4. *Плюк А.В.* Арт-рынок и средства массовой информации в России: проблемы взаимодействия: дис. ... канд. филол. наук. М., 2005.
5. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. М.: Рефл-бук – Киев: Ваклер, 2001. 656 с.
6. *Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента/ под ред. О.И. Медведь [пер. с англ.] Изд. 3-е. ИД Вильямс, 2008. URL: <http://www.razym.ru/biz/management/323976-meskon-m-albert-m-hedouri-f-os>

#### **References**

1. *Fateeva N.A.* Features of formation of the art market in modern conditions: sociological analysis: Ph.D (sociology). M., 2008. 150 p.
2. *Upravlenie obshhestvennymi svyazjami v biznese: uchebnik [Public Relations in business: textbook] / A.N. Zago-rodnikov.* M., KNORUS. 2011. 288 p.
3. *Aleshina I.V.* Pablik rileyshnz dlja menedzherov [Public relations for managers]. M., JeKSMOS. 2002. 480 p.

4. *Piljuk A.B.* The art market and the media in Russia: problems of interaction: Ph.D (Philology). M., 2005.
5. *Pochepcov G.G.* Teorija komunikacii [Communication science]. M., Refl-buk, Vakler, 2001. 656 p.
6. *Meskon M.H., Al'bert M., Hedouri F.* Osnovy menedzhmenta [Fundamentals of management] editorship of O.I. Medved [TRANS. from angl.] Ed. 3-ID E. Williams, 2008. URL: <http://www.razym.ru/biz/menedgment/323976-meskon-m-albert-m-hedouri-f-os>

УДК 785.7

Г.Е. ИВАНОВА

### ИСКУССТВО ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО АНСАМБЛЯ – ИСКУССТВО ТВОРЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ

---

Иванова Грета Еремовна, доцент Государственного музыкально-педагогического института им. М.М. Ипполитова-Иванова (г. Москва, ул. Марксистская, 36), [alkalandadze@yandex.ru](mailto:alkalandadze@yandex.ru)

---

**Аннотация.** В статье представлен анализ творческого становления музыкантов инструментальных ансамблей в процессе камерного музицирования. Рассматриваются проблемы, возникшие на современном этапе развития музыкально-исполнительской культуры, а также негативные тенденции, характерные для этого этапа, и способы их преодоления.

**Ключевые слова:** психология художественного творчества, сопереживание, сотворчество, художественно-эстетическое воспитание, художественно-эстетический диалог.

UDC 785.7

G.E. IVANOVA

### INSTRUMENTAL ENSEMBLE ART – THE ART OF CREATIVE COMMUNICATION

---

Ivanova Greta Eremovna, associate Professor at the State musical-pedagogical Institute. M. M. Ippolitov-Ivanov (Moscow, Marxist str., 36), [alkalandadze@yandex.ru](mailto:alkalandadze@yandex.ru)

---

**Abstract.** The article presents an analysis of the creative development of musicians and instrumental ensembles in the chamber music process. Discusses the problems arising at the present stage of development of the music performance culture and negative tendencies, characteristic for this stage, and how to overcome them.

**Keywords:** the psychology of artistic creativity, empathy, co-creative, artistic and aesthetic education, artistic and aesthetic dialogue.

Во многих исследованиях, посвященных проблеме художественного творчества, отмечается сложность и неоднозначность процессов, связанных с рождением эффекта сопереживания, личностным прочтением произведения искусства и созданием оригинальной авторской интерпретации. Когда такая интерпретация создается не одним исполнителем, а коллективом, эта задача особенно сложна.

Каждый педагог-музыкант, чья профессиональная деятельность посвящена искусству инструментального ансамбля, неизбежно сталкивается со значительным количеством больших и малых проблем, связанных с подготовкой будущих мастеров, готовых к совместной творческой деятельности. Процесс объединения нескольких молодых музыкантов в коллектив требует размышлений о том, насколько совместимы и насколько органично они смогут сосуществовать в создаваемом ими художественном пространстве.

Конечно, для каждого из них, только начинающих свой путь к овладению искусством ансамбля, очень важно не только качественно освоить определенный репертуар, но и понять основные принципы, способствующие достижению подлинного успеха. Как правило, каждый молодой музыкант, выдержавший немалый конкурс при поступлении в высшее профессиональ-