

6. Талал А. Что могла бы представлять собой антропология секуляризма? // Логос. №3. 2011.

7. Фрейд З. Тотем и табу. СПб., 2005.

8. Фрэйзер Дж. Золотая ветвь: Исследование магии и религии. М., 2001.

9. Элиаде М. Священное и мирское. М., 1994.

References

1. Zhizhek S. Kukla i karlik: khristianstvo mezhdru eres'yu I buntom [The Puppet and the Dwarf: The Perverse Core of Christianity]. М., 2009.

2. Zenkin S. Nebozhestvennoe sakral'noe: Teoriya i khudozhestvennaya praktika [Undivine sacred: the Theory and practice of art]. М., 2012.

3. Kaiua R. Prazdnik [Celebration] / Kollezh sotsiologii 1937 - 1939. SPb.: Nauka, 2004. Pp. 418 - 449.

4. Otto R. Svyashchennoe [Das Heilige]. SPb., 2008.

5. Said E. Orientalizm. Zapadnyekontseptsiivostoka [Orientalism, the West's patronizing perceptions and fictional depictions of «The East»]. SPb., 2006.

6. Talal A. What could be the anthropology of secularism ?// Logos. №3. 2011.

7. Freyd Z. Totem I tabu [Totem and Taboo]. SPb., 2005.

8. Frezer Dzh. Zolotaya vetv': Issledovanie magii I religii [The Golden Bough : A Study of magic and religion]. М., 2001.

9. Eliade M. Svyashchennoe i mirskoe [Sacred and profane]. М., 1994.

УДК 304.444

М.П. ЛАЗАРЕВ

ВЫБОР ТЕРРИТОРИИ: ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ И ЗАКРЕПЛЕНИЯ ОБРАЗОВ МЕСТ

Лазарев Максим Петрович, аспирант кафедры теории и прагматики культуры Гуманитарно-социального института (Московская обл., Люберецкий р-н, пос. Красково, ул. К. Маркса, д. 117), zw1492@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается проблематика, связанная с процессом функционирования образов территорий в нашем сознании: как осуществляется выбор территории для посещения или проживания; как на наш выбор влияет предыдущий прямой или опосредованный опыт; как происходит закрепление или пересборка образа территории.

Ключевые слова: образ места, бренд территории, разрыв между воображаемым и реальным образом места, пересборка образа, опыт места, мим.

UDC 304.444

M.P. LAZAREV

THE CHOICE OF PLACES: PERCEPTION AND STORING SPECIALTIES OF PLACE IMAGES

Lazarev Maxim Petrovich, postgraduate of Human social institute (Moscow region, Lyubertsy district, village Kraskovo, Karl Marx str., 117), zw1492@gmail.com

Abstract. The issue of place images function in our conscious is researched in this article. The choice of place for visiting or living, keeping in our memory and reassembling of place images, impacts on our choice past real and mediate experience are examined it this article.

Keywords: place image, territory brand, image vacuum, image reassembling, experience of place, mim.

Любое действие представляет собой выбор в результате столкновения побуждения (мотивация достижения успеха) и торможения (мотивация избегания неудач), причем выбор может производиться как сознательно, так и неосознанно. Процесс побуждения инициируется

сознательно или инстинктивно, когда некое действие расценивается как приносящее вознаграждение. Именно так формируется позитивное восприятие какой-либо территории, когда первое знакомство (как очное, так и заочное) приносит человеку положительный опыт, то есть закрепляется как вознаграждение. Если все последующие визиты будут соответствовать запросам согласно сформировавшемуся позитивному восприятию территории, привычка ее посещения закрепится у человека. Если же цепь вознаграждений при посещении территории прервется и не восстановится, привычка постепенно «потухнет». Более того, человек будет избегать посещения тех территорий, опыт пребывания на которых принес ему негативные ощущения и воспоминания.

В качестве стимулов побуждения и торможения могут выступать установки (убеждения), потребности, инстинкты, привычки, желания, намерения, которые могут работать как однонаправленно, усиливая мотивацию, так и выступать в качестве антагонистов. Если воздействие стимулов на реципиента будет особенно сильным, возможно либо неприятие и отсеивание, либо эффект смещенной активности, когда инициируется активность, никак не связанная с первоначальными побуждениями. В случае с образом территории неприятие и отсеивание инициирует фильтрацию рекламного шума по продвигаемой территории, то есть принятие решения будет осуществляться при минимальном воздействии информационных каналов. Эффект смещенной активности побудит человека посетить совершенно другую территорию или вовсе остаться дома.

В случае если стимул осознан, но при этом он недостаточно сильный и полностью не удовлетворяет запросы человека, запускается процесс принятия решения. На первом этапе человек ищет весь спектр альтернативных вариантов удовлетворения запроса. Этап сбора информации является ключевым, так как позволяет сформировать ожидания и предубеждения касательно места. Отсутствие релевантной информации по какому-либо пункту может сыграть решающую роль в выборе для посещения альтернативной территории, так как любой человек стремится минимизировать стрессовые состояния в виде новых и неожиданных событий в связи с размытым и практически непрогнозируемым будущим в условиях современного мира. Однако переизбыток информации о территории может повлиять на потенциального посетителя так же негативно, как страх перед неизвестностью. Согласно теории К. Шен-нона, информация является уменьшением неопределенности, а все данные, которые не передают уникальную информацию, являются избыточными и могут быть отброшены [1]. Поэтому при продвижении места первостепенной задачей является устранение какой-либо недостоверности фактов, а также предоставление полной релевантной информации о рекламируемой территории.

После сбора информации по релевантным регионам осуществляется аналитическое сравнение полученной информации с учетом последствий своего выбора, а затем происходит выбор оптимального варианта. Стоит учесть, что любое решение принимается под влиянием социального бэкграунда. Особенно важную роль играет фактор адаптивного поведения (конформизм), когда мы принимаем решение только потому, что хотим не выделяться из большинства. Данный фактор сложился в ходе эволюционного развития человека как социального (стаиногo) животного, поскольку конформизм является наиболее оптимальной и устойчивой стратегией выживания.

После того, как решение принято и выбор сделан, следует непосредственное посещение места. Восприятие территории заключается в конструировании ее определенного образа в сознании человека. Данный процесс формируется на основе базовых потребностей, предубеждений, ожиданий и непосредственного опыта знакомства с территорией. К базовым потребностям относится стремление к безопасности и комфорту.

Ожидания и предубеждения по отношению к конкретному месту являются ключевыми факторами, определяющими выбор территории как продукта. Ожидания, как правило, представляют собой ожидаемые виды вознаграждения, характерные для данной территории. Предубеждения включают в себя ожидаемые проблемы и трудности, которые могут возникнуть во время посещения. Предубеждения и ожидания формируются на основе мифов и слухов, циркулирующих в медийном пространстве, то есть за счет опосредованного опыта. В связи с этим образ и репутация территории фактически складываются на основании чужого опыта,

сведения о котором инкорпорируются по каналам медиа в сознание людей, не посещавших данное место. Однако если первый визит стимулирован информационным влиянием извне, то все последующие иницируются на основании приобретенного непосредственного опыта посещения места. Непосредственный опыт знакомства с территорией складывается на основании восприятия ее визуальной структуры, планировки и дизайна, а также использования функций и услуг, предлагаемых в этом месте. На основании всего вышперечисленного происходит синтез всех знакомых форм репрезентации территории в единый образ, на основании которого возникает ассоциативная связь с данным местом. Сложившееся восприятие территории задает уровень лояльности к ней со стороны потребителей и определяет вероятность повторного посещения.

Помимо существующих ожиданий на процесс восприятия территории оказывают влияние непосредственный возраст и социально-культурный контекст. Р.М. Сапольски открыл окна, в которых формируются социально-культурные предпочтения индивида и его способность воспринимать новые впечатления: воспринятые в период открытости окна культурные коды инкорпорируются в поведение индивида на всю его оставшуюся жизнь. Р.М. Сапольски определил, что для разных сфер жизни момент схлопывания окон различается, поскольку окна имеют разный временной цикл жизни, однако этот период всегда охватывает отрезок 30-44 года. К этому времени человек осознает, что стареет, а потому стремится зафиксировать свою жизнь в постоянных, стабильных и узнаваемых формах. Таким образом, молодежь является наиболее предпочтительной аудиторией для внедрения брендов, поскольку она наиболее восприимчива, то есть открыта новым впечатлениям и обладает гибкостью восприятия [2, с. 57].

Другой ключевой призмой преломления восприятия территории является социально-культурная принадлежность. Так, согласно теории К. Рапая, существует культурное бессознательное в виде набора смыслов, которое шире индивидуального бессознательного З. Фрейда, но уже коллективного бессознательного К. Юнга. Оно инкорпорирует в сознание человека культурные коды, детерминирующие его поведение, восприятие и интерпретацию предметов и явлений. Таким образом, одна и та же территория может быть воспринята по-разному представителями разных культур [3].

Психологические особенности восприятия серьезно влияют на популярность территорий. Сильный позитивный образ облегчает работу с негативным отношением к месту в связи с эффектом «слепоты по невниманию» (эффект «невидимой гориллы» Д. Саймонса и К. Шабри). Суть данного эффекта заключается в том, что мы не замечаем неожиданных событий в том случае, если они не связаны с тем, на чем сфокусировано наше внимание [4]. В то же самое время существует эффект «слепоты к изменению», когда человек не в состоянии заметить изменение, если оно происходит за пределами фокуса его внимания. Таким образом, если у целевой аудитории уже сформировано определенное мнение о конкретной территории, его будет невозможно изменить без смены фокуса восприятия.

Необходимость создания образа места, который предполагает уникальное предложение/обещание, обусловлена эффектом «слепоты к повторению». Данный эффект заключается в том, что мы не замечаем второго из двух одинаковых объектов, если они появляются перед нами один за другим. То есть в условиях глобальной конкуренции при сравнительно равных условиях, которые территории обеспечивают своим резидентам, конкурентное преимущество получает не только тот, кто разработал дифференцированное уникальное предложение, но тот, кто это сделал, зафиксировал и транслировал целевой аудитории ранее остальных.

Поскольку любое место обладает определенной репутацией, посещение территорий влияет на социальный статус и саморепрезентацию человека, позволяя ему идентифицировать себя с определенной социальной группой. В связи с этим медийные события сильно влияют на репутацию территории, как укрепляя (научные, социальные, экологические, политические и спортивные достижения), так и ухудшая ее (теракты, войны, репрессии, протесты, криминаленность, социальное неблагополучие).

Также следует помнить о влиянии социальной стратификации среди постоянных посетителей территорий. Согласно исследованию К. Изумы, после совершения покупки человек начинает гораздо меньше ценить тот товар или услугу, который он не приобрел. Данная реакция

связана с когнитивным диссонансом, когда человек не уверен, что приобрел именно то, что хотел, однако для нормализации состояния начинает презирать то, что не купил [5, с. 283-288]. Таким образом, при ориентации на состоятельных клиентов в рамках сегментирования целевой аудитории нужно быть готовым к негативному восприятию и предубеждениям представителей других социально-экономических групп населения к данной территории, поскольку их бюджетные возможности не позволят ее посетить.

Посещение территории как действие можно отождествить с процессом потребления продукта, причем в качестве продукта в данном случае выступают полученные эмоции и воспоминания – происходит «проживание» места на символическом, культурном и социальном уровне. После «потребления» в сознании человека происходит сравнение между ожиданиями и полученным опытом, на основании чего закрепляется старое или формируется новое восприятие территории (пересборка образа). В связи с этим место обязательно должно соответствовать своей репутации либо вовсе превосходить ожидания, чтобы после первого визита между посетителем и местом установилась прочная эмоциональная связь, поскольку человек лучше запоминает эмоциональные впечатления, опосредованные возбужденным состоянием.

Следует отметить, что воспоминания не всегда могут быть связаны с событиями, происходившими в реальности, являясь плодом частичного или полного искажения в процессе восприятия под влиянием эмоций. Зачастую территория не дотягивает до заявленного уровня, вызывая у посетителя негативные воспоминания в связи с тем, что его ожидания не оправдались. В этом случае происходит разрыв между воображаемым и воспринимаемым образом территории.

В рамках восприятия территории существуют как постоянные аспекты (визуальная структура, медийный бэкграунд), так и переменные – местные жители и погодные условия. В связи с этим очень важно, чтобы самовосприятие постоянных резидентов территории совпадало с ее конструируемым или транслируемым образом. Нужно отметить, что негативное восприятие территории является заблуждением, так как негативно воспринимаются лишь некоторые ее аспекты, при исправлении которых место снова может стать привлекательным для посещений. Впервые проблемы имиджевых кризисов территорий были рассмотрены Э. Авраамом и Э. Кеттером в книге «Медиа-стратегии по маркетингу территорий в кризис: улучшая имидж городов, стран и мест отдыха», где авторы анализировали коммуникационные антикризисные инструменты [6].

После посещения территории в сознании посетителя закрепляется ее образ, который является обобщением наиболее ярких эмоций и переживаний, сформированных на основе опыта места, то есть совокупности практик и эмоциональных паттернов, предлагаемых данной территорией. Процесс закрепления образа территории в сознании реципиента базируется на особенностях функционирования человеческой памяти. Так, А. Лабори установил, что научение возможно лишь в результате обретения эмоционального опыта. Причем чем сильнее эмоция, тем лучше закрепляется опыт [7].

Лучше всего закрепляется опыт, приобретенный в стрессовом состоянии, так как фиксация болезненных воспоминаний сопровождается выбросом гормонов стресса, усиливая их. Так, согласно исследованиям Рурского университета у человека, пережившего травматическое событие, повышен уровень кортизола, при этом его воспоминания о травмировавшем событии будет каждый раз переписываться заново (феномен реконсолидации), что объясняет синдром посттравматического стресса [8]. Таким образом, у реципиента образуется ментальная трасса, связывающая конкретное событие, определенные эмоции и модель оптимального поведения.

При повторении или воспроизведении данная трасса закрепляется прочнее. Это же подтверждает М. Линдстром, который пишет о том, что мозг создает психические сокращения или закладки, то есть соматические маркеры, соединяющие сигналы физического окружения со специфическими эмоциональными состояниями или свойствами [9]. Поэтому образ территории можно определить как результат ощущения или восприятия. Однако люди не могут находиться в информационном вакууме относительно каких-то явлений или предметов в условиях единого глобализованного мира, поэтому первая ментальная трасса, связываю-

щая конкретную территорию и опыт ее восприятия, образуется у реципиента задолго до ее посещения на основе информации, поступающей от других людей и медийных источников.

Отдельный аспект функционирования образов территорий в сознании человека составляет процесс запоминания, то есть удержания данных ассоциативных образов в памяти. Человеческая память делится на две функциональные составляющие: кратковременную рабочую память и систему долговременного хранения, куда агрегируется информация со всех каналов взаимодействия с внешним миром. Кратковременная память характеризуется коротким периодом хранения, ограниченной вместимостью и узким фокусом. Долговременная память способна сохранять информацию годами, обладает гораздо большим объемом и высокой точностью данных, поскольку фактически вся полученная информация хранится в ней.

Процесс работы с долговременной памятью заключается в поиске релевантных данных и их извлечении в рабочую кратковременную память для необходимых манипуляций, после чего следует забывание: стирание информации из кратковременной памяти и ее перенос обратно в долговременную память. При этом точность и детализация информации долговременной памяти коррелирует с аналогичными величинами кратковременной. Важную составляющую опыта запоминания формирует зрительное восприятие за счет использования ресурсов образной памяти. Процесс закрепления информации заключается в построении мысленного образа предмета или процесса на основании данных, полученных благодаря визуальным каналам коммуникации. При этом память имеет тенденцию не к детализации, а к обобщению.

Процесс поиска и извлечения необходимой информации является главной проблемой, так как зачастую срабатывает некорректно или вовсе не происходит. Исследования Э. Лофтус показали, что сюжетная память, то есть память на события, свидетелем которых становится человек, имеет конструктивный характер: долговременная память конструируется не в тот момент, когда они произошли, а в соответствии с событиями, которые произошли позже и повлияли на суждения человека [10]. Таким образом, информация в долговременной памяти может быть существенно искажена между моментом запоминания и моментом припоминания, вплоть до включения событий, которые не происходили в реальности.

М. Линдстром выделяет феномен «оазисной памяти», который способствует позитивному закреплению информации. Оазисная память отражает представление о мире в прошлом как безопасном, интересном и счастливом месте. Объяснение данному феномену заключается в существовании феномена «розовой ретроспекции» или «безоблачного прошлого», согласно которому все прошедшие события воспринимаются как более приятные и позитивные, чем они были непосредственно в момент восприятия или фактического проживания. То есть само воспоминание для человека важнее реального опыта. Б. Урбик полагает, что это адаптивный механизм для стирания болезненных воспоминаний и защиты от них [9].

После того, как образ места был закреплён в сознании человека, возможно два варианта его дальнейшего существования: он либо будет со временем вытеснен из долговременной памяти в бессознательное, либо благодаря подкреплениям извне по информационным каналам продолжит свое существование в сознании реципиента. Для анализа цикла жизни и циркуляции образов территорий в сознании человека хорошо подходит теория мимов Р. Докинза. Он определяет мим (греч. «mimēta» – имитация) как единицу механистического дифференциального реплицирования устойчивой информации из сознания в сознание методом имитации, что является негенетическим механизмом передачи данных.

Успешное самокопирование мимов задается оптимальным сочетанием четырех факторов. Во-первых, они должны быть долговечными, то есть склонными к устойчивой фиксации в памяти. Во-вторых, любой репликант должен обладать высокой виральностью (инфекционностью), то есть возможностью легкого копирования и передачи.

Размер и структура мима оказывает прямое воздействие на степень его виральности: чем он больше и сложнее, тем хуже он копируется. В связи с этим крупные мимы могут распадаться на несколько мелких. Семантически схожие мимы способны сцепляться и усиливать друг друга, сливаясь в итоге в коадаптивные мимоконплексы. В-третьих, мим должен обладать психологической привлекательностью для носителя. Наконец, репликанты должны уметь точно копировать сущность идеи, так как отклонения и мутации ведут к

формированию новых мимов. Механизм передачи и эволюции мимов определяет их сохранение в мимифонде. Данный процесс консервативен и поступателен, причем скорость развития отдельных мимов различается. Мимы конкурируют между собой пассивно за внимание реципиента и активно со своими мимами-противоположностями [11].

Данный аспект пересекается с теорией социолога Г. Блумера о конкуренции культурных образцов, которые выступают в качестве претендентов на то, чтобы быть модными и популярными, то есть выступать в качестве знаков актуальных ценностей конкретного сообщества. Среди этих культурных образцов происходит естественный отбор в виде процесса адаптации под запросы и ожидания потребителей [12]. Для успешной циркуляции и конкурентирования в мимифонде образ территории должен обладать уникальностью, быть закрепленным в понятной и легко запоминаемой визуальной форме, хорошо усваиваться при передаче и психологически подходить реципиенту.

Таким образом, акты выбора, восприятия и закрепления воспоминаний о посещении территории являются неотъемлемыми элементами сложного психологического процесса. На процесс выбора оказывают влияние многочисленные осознанные и фоновые факторы как естественного, так и искусственного характера. Восприятие опыта использования территории как продукта также состоит из множества аспектов, как психологических, так и социально-культурных. Наконец, фиксация воспоминаний, а также их циркуляция в сознании реципиента происходят согласно психологическим законам памяти. Следует сделать вывод, что грамотное использование психологических особенностей восприятия и запоминания абстрактных объектов можно использовать для повышения успешности кампаний по продвижению территорий.

Литература

1. Шэннон К. Математическая теория связи // Работы по теории информации и кибернетике. М.: ИИЛ, 1963. 830 с.
2. Sapolsky R.M. When Do We Lose Our Taste for the New? New-Yorker 30.03.98. New York: Condé Nast Publications, 1998.
3. Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. М.: Альпина Паблшер, 2015. 167 с.
4. Саймонс Д., Шабри К. Невидимая горилла, или История о том, как обманчива наша интуиция. М.: Карьера Пресс, 2011. 384 с.
5. Izuma K. The Social Neuroscience of Reputation / Neuroscience Research №72. New York: Wiley-Liss, 2012.
6. Avraham E., Kette E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
7. Laborit E. Éloge de la Fuite. Paris: Gallimard, 1985. 192 p.
8. Wolf O. Stress hormone enhances memory retrieval. URL: <http://en.prothom-alo.com/science-technology/news/71377/Stress-hormone-enhances-memory-retrieval>
9. Лундстром М. Вынос мозга. М.: Альпина, 2013. 304 с.
10. Loftus E., Ketcham K. The Myth of Repressed Memory. New York: St. Martin's Press, 1994. 290 p.
11. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: АСТ, 2013. 512 с.
12. Blumer H. Symbolic Interactionism: Perspective and Method. Oakland: University of California Press, 1986. 208 p.

References

1. Shannon K. Mathematical theory of communication // Work on the theory of information and Cybernetics. Moskva: IIL, 1963. 830 p.
2. Sapolsky R.M. When Do We Lose Our Taste for the New? New-Yorker 30.03.98. New York: Condé Nast Publications, 1998. p. 57.
3. Rapay K. Kulturny kod. Kak my jivem, chto pokupaem i pochemu [The cultural code. How do we live, what and what for we buy]. Moskva: Alpina Pablsher, 2015. 167 p.

4. *Saimons D., Shabri K.* Nevidimaya gorilla, ili istoriua o tom, kak obmanchiva nasha intuitsiya [The invisible gorilla. The story about our illusory intuition]. Moskva: Kariera Press, 2011. 384 p.
5. *Izuma K.* The Social Neuroscience of Reputation / Neuroscience Research №72. New York: Wiley-Liss. 2012. Pp. 283-288.
6. *Avraham E., E.Ketter.* Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
7. *Laborit E.* Éloge de la Fuite. Paris: Gallimard, 1985. 192 p.
8. *Wolf O.* Stress hormone enhances memory retrieval. URL: <http://en.prothom-alo.com/science-technology/news/71377/Stress-hormone-enhances-memory-retrieval>
9. *Loftus E., Ketcham K.* The Myth of Repressed Memory. New York: St. Martin's Press, 1994. 290 p.
10. *Lindstrom M.* Vynosmozga [Removal of the brain]. Moskva: Alpina, 2013. 304 p.
11. *Dokinz R.* Egoistichnyi gen [The selfish gene]. Moskva: AST, 2013. 512 p.
12. *Blumer H.* Symbolic Interactionism: Perspective and Method. Oakland: University of California Press, 1986. 208 p.

УДК 1.18.7.01

Ю.Б. ТАТИЩЕВА

ПРОБЛЕМЫ ХУДОЖЕСТВЕННО-ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИСТОРИИ ФИЛОСОФСКО-ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЫСЛИ

Татищева Юлия Борисовна, аспирант кафедры философии Государственного университета управления (Москва, Рязанский проспект, 99), julia7tat@yandex.ru

Аннотация. В статье дается анализ проблем художественно-эстетической коммуникации в философских учениях мыслителей со времен Античности и до XX века. Делается вывод о важности теоретического осмысления и систематизации знаний о художественно-эстетической коммуникации для анализа состояния современной духовности и культуры.

Ключевые слова: художественная коммуникация; искусство; эстетика; история философии; художник.

UDC 1.18:7.01

U.B. TATISHCHEVA

PROBLEMS OF ARTISTIC AND AESTHETIC COMMUNICATION IN THE HISTORY OF PHILOSOPHICAL AND AESTHETIC THOUGHT

Tatishcheva Yulia Borisovna, postgraduate student of the department of philosophy, State university of management (Moscow, Ryazan av., 99), julia7tat@yandex.ru

Abstract. The article analyzes the problems of artistic and aesthetic communication in the philosophies since ancient times and until the twentieth century. The conclusion about the importance of theoretical understanding and systematization of knowledge of the artistic and aesthetic communication for the analysis of contemporary spirituality and culture.

Keywords: artistic communication, art, aesthetics, history of philosophy, artist.

Со времен античности искусство рассматривалось как особый вид коммуникации между зрителем и автором, а также как способ воздействия на публику через художественные образы. Исследования в области коммуникативной проблематики в искусстве в рамках философии и культурологии на сегодняшний день становятся актуальными вследствие роста интереса к вопросам коммуникации в применении к современному искусству.

Исследователи истории развития значения коммуникации в искусстве сталкиваются с методологической проблемой выделения именно коммуникативной составляющей искусства