

## Секция 2

### КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО

**А.Д. АЛИЕВА,**

студентка направления подготовки «Социально-культурная деятельность»

**С.Б. РАТМАНОВА,**

доцент Алматинского филиала Санкт-Петербургского Гуманитарного университета

профсоюзов, кандидат педагогических наук – руководитель

### PRODUCT PLACEMENT КАК ПРОГРЕССИВНЫЙ МЕТОД УСТАНОВЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Термин Product Placement означает скрытую демонстрацию бренда компании или ее продукта, является относительно новой социально-культурной и рекламной технологией, способствующей высокому уровню запоминаемости, мощному психологическому воздействию на публику. Product Placement как метод имеет большое значение для совершенствования социально-культурной сферы, развития теории и практики связей с общественностью.

Размещение продукта является удачным и удобным методом рекламы для многих направлений бизнеса. По данным исследовательской компании PQ Media, ежегодный рост оборотов Product Placement в мире составляет 15-16% (до 21 млрд. дол. в 2019 году). Страна-лидер по доходам этого инструмента – Соединенные Штаты Америки (около 60% всех доходов). На данный момент Product Placement в странах ближнего зарубежья является все еще малоизвестным и малоизученным социокультурным феноменом в связи с отсутствием научных фундаментальных трудов, недостаточным описанием и обобщением опыта практической деятельности по рассматриваемой теме, неравномерному освещению периодов его применения в публикациях. Наибольшее количество публикаций по рассматриваемой теме в СМИ ближнего зарубежья приходится на периоды с конца 1990-х по 2013 год. Тем не менее, Product Placement медленно, но верно набирает обороты в социально-культурной сфере.

Цель данной работы – проанализировать возможности и особенности технологии Product Placement в социально-культурной сфере.

Задачи работы:

- изучить истоки возникновения и развития Product Placement как предпосылку для развития связей с общественностью;
- рассмотреть примеры использования Product Placement в сфере культуры;
- изучить возможности использования метода для привлечения внимания к обслуживанию культурных запросов бизнеса;
- разработать предложения по проявлению активности, инициативы со стороны бизнесменов в их плодотворном взаимном сотрудничестве и оказании многосторонней помощи представителям сферы культуры.

Впервые Product Placement как особый вид скрытой рекламы апробирован в XX веке в мультфильме про моряка Полая (производство Соединенных Штатов Америки). Суть мультфильма сводилась к рекламе шпината, который помог главному герою победить в трудной ситуации. В результате показа мультфильма продажа шпината повысилась на 30%. В настоящее время фирма Spinach Can (Честер, штат Иллинойс) является производителем этого консервированного продукта, Product Placement является его главным рекламоносителем.

Значительный рост инвестиций в сегмент наблюдается в Китае и в Индии, которая является вторым в мире после Голливуда производителем кино [URL: <https://www.sostav.ru>]. К концу 80-х годов XX века все крупнейшие мировые киностудии организовали отделы, специализирующиеся исключительно на Product Placement. С помощью кинофильмов прорекламированы бренды автомобилей, одежды, часов, аксессуаров, пива и безалкогольных напитков, электронных приставок и т.д.

Следует отметить, что в бывшем Советском Союзе уже существовала скрытая реклама. Например, в кинофильмах и телесериалах «12 стульев», «Берегись автомобиля», «Спортлото-82», «Новые приключения итальянцев в России» продвигались такие государственные заказы, как образ высокой надежности советской почты, широкий спектр услуг сберкассы, новая гордость советского автомобилестроения — автомобиль «Жигули» [Бажина А. Скрытая реклама нарушает закон //ТВ Дайджест, 2003, ноябрь].

Product Placement применяется в различных отраслях социально-культурной сферы. Наибольшее распространение метод получил в США и Европе для развития бизнеса в ресторанах, торговых центрах, телекоммуникационных компаниях, музыкальных клипах, театральных постановках, средствах массовой информации, компьютерных играх, шоу-бизнесе, детективной и художественной

литературе (с упоминанием названия рекламируемого журнала), Интернете и в электронных рассылках. Например, радио Maximum в утренних шоу использует данные с портала «Утро.ru»; в шоу-бизнесе в качестве эффективного примера применения рассматриваемого метода могут выступать песни, прославляющие фирмы, а также названия выпускаемых жевательных резинок и эффективных лекарств.

В настоящее время наблюдается увеличение числа включений, представляющих торговую марку в роли героя фильма, а также преимущественное ассоциирование торговых марок с главными героями и актерами первого плана при одновременном резком сокращении включений, ассоциирующихся со второстепенными героями и ролями. Преимущество Product Placement в киноиндустрии заключается в ненавязчивости, массовости, отсутствии дополнительных расходов в виде производства, возможности демонстрации своей услуги или товара в действии. Размещение рекламы в фильмах и сериалах повышает спрос на 25-30%.

Назвать точную стоимость Product Placement невозможно. Как и во многих других случаях, она варьируется в зависимости от проекта. По приблизительным оценкам, показ торговой марки в сериале стоит от 100 тыс. долл. США, в реалити-шоу — от 150 тыс., в художественном фильме — от 200 тыс., в книге — от 5 тыс., а в компьютерной игре — от 3 тысяч [Сафронова И. Как извлечь выгоду из скрытой рекламы //Генеральный директор, 2006, №11, с.9-13].

На сегодняшний день интересы бизнеса достаточно широко и успешно поддерживаются с помощью средств культуры, но это, как правило, процесс односторонний, осуществляется и поддерживается преимущественно только в интересах бизнеса, носит ограниченный, односторонний характер. Гораздо сложнее обстоит дело с рекламой достижений и возможностей сферы культуры с участием бизнесменов. В этом случае целесообразно применять для работы с сообществом бизнесменов эффективный принцип влияния на субъект воздействия с помощью личных связей и контактов. Действенным средством в этом может послужить комплексный информационный пакет – пресс-кит, в структуру которого входит занимательная история знакомства и содружества представителей бизнеса и сферы культуры, случай из жизни как оригинальная форма рекламы и другие разновидности информационных материалов [Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М., 2009, с.257-267].

В целях интенсификации двухстороннего, равноправного содружества между представителями бизнеса и сферы культуры (причем, в первую очередь в интересах культуры) предлагаются

различные моральные стимулы: торжественно на заседаниях бизнесменов вручать клубную карту начинающим деятелям сферы культуры; устраивать в их честь презентации, выступать перед публикой в кинотеатре, торгово-развлекательном центре, торгово-развлекательном комплексе и других культурных структурах с выражением признательности в адрес представителей социально-культурной сферы за оказанную помощь; организовать массовый праздник во Дворце Республики с номинацией-награждением «Лучший культурный партнер».

Важно наравне с моральными стимулами развивать материальные стимулы для работников сферы культуры (премирование за лучшую постановку кинокартины или другое произведение с точки зрения бизнеса; поощрение за оригинальный коллаж картин и произведений, разработку совместного брэнда бизнеса и сферы культуры, наглядно демонстрирующие данный союз).

В скрытой рекламе могут участвовать известные в мире (стране, регионе) артисты, политики, законодатели моды, бизнесмены. Например, бизнесмен-знаменитая персона либо рассказывает в интервью о своей карьере, делится опытом по искусству и мастерству приумножения денег, а также информацией о том, как и где можно удачно отдохнуть и т.д. Аналогичным образом можно использовать данный прием для сферы культуры: бизнесмен-знаменитость совместно с кинорежиссером представляет разные условные модели, и каждая из них символизирует сферу культуры и ее подотрасли (индустрии), а также степень влияния на образ жизни героев сюжета. Этим достигается применение приема скрытой рекламы идеального варианта культуры быта, нравов, общения, взаимоотношений, проведения досуга. Можно объявить конкурс нестандартных предложений, бизнес-проекта по взаимодействию культуры и бизнеса.

Таким образом, привлечение интереса и внимания потребителей информации и услуг, проявление фантазии, креатива являются основными компонентами Product Placement. Данный метод постепенно расширяет сферы своего творческого применения и влияния, служит одним из важных мер информирования о креативном сотрудничестве между бизнесом и сферой культуры. Необходимо и дальше расширять возможности применения данного метода в различных отраслях (индустриях) сферы культуры.

**А.Б. БАЙРАКИМОВА,**

студентка направления подготовки «Режиссура игрового кино» Казахской национальной академии искусств имени Т.К. Жургенова

**М.В. СОЛОВЬЁВА,**

профессор кафедры звукорежиссуры и операторского искусства Казахской национальной академии искусств имени Т.К. Жургенова – руководитель

## **РАВНОЦЕННОСТЬ МУЗЫКИ В ФИЛЬМЕ**

Музыка – один из самых древних видов искусства. Исследования доказали, что её можно считать ровесницей человечества, и вместе с человеком она эволюционировала, меняла свои формы. Точнее, совершенствовались люди и изменялось их восприятие музыки [Баженова Л., Некрасова Л. Мировая художественная культура XX век. Кино. Театр. Музыка. СПб., 2008]. Наша цель – показать ту роль, которую играет музыка в фильме.

До сих пор нет точного ответа, каким образом в нашу жизнь вошла музыка. Древние греки считали, что она правит Вселенной, что она – основа всего, потому что это великий дар богов. Но также существуют версии, что все произошло от природных звуков: дуновение ветра, шелест листьев, журчание ручейка, шум дождя, раскаты грома и т.д. Все эти звуки, по мнению исследователей, стали прообразами первого звукоряда. А кто-то считает, что музыка родилась в человеческой речи, от напевного и протяжного произношения слов.

Определенного ответа на то, какой же была первая мелодия человека, никто не сможет дать, скорее всего, это был некий симбиоз, можно даже сказать, дуэт с природой, ведь все музыкальные инструменты сделаны из природных материалов. И если спросить у музыканта, то он ответит, что его инструмент живой, и у него есть чувства, что не только человек ведет мелодию, используя инструмент, как что-то вспомогательное, а звучание они создают вместе, взаимодополняя друг друга.

Древние люди ощущали в музыке некую космическую силу, энергию, мистику. Индейцы верили, что с помощью определенных мелодий можно повлиять на судьбу человека. В африканских племенах сохранились обычаи, где с помощью определенных мелодий изгоняют злых духов, призывают дождь, борются с болезнями. И по сей день у индусов музыка используется как магическое оружие для укрощения диких зверей, слонов и змей.

Музыка с нами с первых и до последних мгновений нашей жизни. Первые мелодии мы слышим, еще находясь в утробе матери.

Некоторые киноведы, режиссеры и даже зрители считают, что музыка – лишь «костыли» для слабого режиссера, вспомогательное средство, с помощью которого человек ищет опору. И музыку действительно можно назвать опорой нашего сознания, она сопровождает нас, помогает в трудные минуты, дает нам вдохновение и надежду. Музыка – это язык, который не нуждается в переводе. Его поймет любой человек, независимо от национальности, возраста, положения и т.д. Даже животный мир понимает этот язык. Звуки и мелодии, которые им создаются, – это уникальный способ общения всего живого, даже больше того – это общение между нашими душами, то, что находится, наверно, на другом уровне сознания.

Кто-то считает, что наличие музыки в фильме говорит о неумелости режиссера, что он не в полной мере может визуально показать переживания героев, что музыка неестественна в фильмах, потому что она реально отсутствует в каких-то бытовых событиях нашей жизни [Берган Р. Кино. Иллюстрированная энциклопедия. М., 2008, с.185-186]. Однако, с нашей точки зрения, только в некоторых моментах фильма мелодии могут быть неуместны. Убеждены, что дело здесь не в музыке – это не её ошибка, а режиссера, который выбрал неподходящую мелодию, или же композитора, который неправильно прочувствовал ситуацию в сцене.

Если режиссер знаком с созданием музыки, он всегда будет использовать мелодии, написанные композитором. Музыка окружает композитора, всё, что он слышит, перерастает в мелодии, и для композитора музыка – самое естественное, что может присутствовать в кинокартинах. Сам процесс написания музыки невероятен, и это состояние трудно описать словами – ты будто бы отключаешь бесконечный поток мыслей, полностью абстрагируешься от всего, что бушует в твоём подсознании, и просто пытаешься прочувствовать первую ноту. В случае же написания музыки для кино, просто представляешь ситуацию, в которой оказался герой, или пытаешься прочувствовать, что переживает его душа в данный момент, или мыслишь, как отдельный персонаж. И вот, когда все это представил, главное найти ноту, всего лишь одну ноту, но которая отражает всю ситуацию. Режиссеры обычно называют этот процесс «первым кадром» [Воскресенская И.Н. Звуковое решение фильма. М., 1987]. Первая нота дает почувствовать тональность, и уже потом рождается вся мелодия в целом. И в какой-то момент мелодия будто начинает писать сама себя. Композитор настраивает свое подсознание на одну волну с космосом и, как некий передатчик, отражает услышанное.

Древние люди чувствовали в музыке что-то космическое. Монахи во время медитации говорят: «Ом», чтобы настроиться на определенную ноту, на необходимую звуковую волну, чтобы успокоить свой разум, упорядочить свои мысли, поток информации. Функции музыки к фильму, по замечаниям французского исследователя театра П. Пави, проявляют себя в нескольких направлениях: это иллюстрация и создание атмосферы, соответствующей драматической ситуации, где музыка отражает и усиливает эту атмосферу; структурирование режиссуры (если текст и актерская игра фрагментарны, то музыка связывает разрозненные элементы, образуя континуум); эффект контрапункта, как у С. Эйзенштейна или А. Рене; иногда музыка иронически подчеркивает момент текста или игры; это эффект узнавания (создавая мелодию, припев, композитор вводит структуру лейтмотива, вызывает ожидание мелодии и размечает тематическое или драматургическое развитие) [Пави П. Словарь театра. М., 1991].

Таким образом, кинокомпозитор должен чувствовать разницу между музыкой для кино и мелодией к песням. Мелодия должна жить в кадре, как отдельный персонаж. У неё должна присутствовать определенная тема, которая меняется и развивается вместе с историей, разворачивающейся на экране. В какие-то моменты музыке в фильме необходимо отразить определенные события, в какие-то их дополнить, а в какие-то и вовсе создать совершенно противоположные эмоции от тех, что возникли у киногероя. Кинокомпозитор должен четко это ощущать.

Многие музыку к фильму называют приправой, которая придает насыщенность вкусу. И здесь главное – мера: и не пересолить, и не пожадничать. Так что проблема не в музыке, а в неумелых поварах, приготовивших фильм к просмотру.

**Ю.С. БЕГУНОВА,**

студентка направления подготовки «Социально-культурная деятельность»

**Е.М. ЛУЛУДОВА,**

профессор Алматинского филиала Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов, кандидат филологических наук – руководитель

## **СОВРЕМЕННЫЙ КИНОФЕСТИВАЛЬ И ТЕХНОЛОГИЯ ЕГО ПРОВЕДЕНИЯ**

Проведение больших и малых фестивалей в последние десять лет прочно вошло в повседневный обиход современной жизни вообще и художественной жизни Российской Федерации и Республики Казах-

стан, в частности [URL: <https://weekendagency.ru>]. Их востребованность и количество актуализировало формирование новых моделей их организации, финансирования, механизмов взаимодействия с органами управления культурой, потенциальными спонсорами и средствами массовой информации. Можно также наблюдать процесс формирования неповторимой фестивальной аудитории, в состав которой входят слушатели с высокой степенью избирательности [Вохмянин К. Кинофестиваль как средство продвижения кинофильмов. //Мастерство продюсера кино и телевидения. М., 2017, с.687-705].

Фестиваль как явление художественной жизни отличается особой атмосферой праздника. Возрождение фестиваля с подчеркнуто праздничной ритуальной средой, желанием сделать каждый спектакль или концерт уникальным событием, выходящим за рамки привычной художественной практики, отвечает новым общественным потребностям в обновлении коммуникативных процессов. Основная задача фестиваля – нести свежую струю в культурную жизнь страны, региона, города, создать максимально широкое поле притяжения для профессионалов в области искусства и для рядовых зрителей и слушателей.

Организационно-художественные формы проведения фестивалей в Казахстане продолжают находиться в процессе формирования. Фестиваль как организационно-художественная форма получил более широкое распространение в области зрелищных искусств: театра, музыки, цирка, кинематографа, телевидения. Однако цель данной работы – рассмотрение фестивальной деятельности в культуре не только вообще, а в рамках методик и технологии проведения кинофестивалей.

Актуальность данной темы заключается в изучении современной модели кинофестиваля и эффективных форм его реализации; цель – в осмыслении роли кинофестиваля в культурной жизни города; задачи – в обобщении передового опыта, использовании творческих наработок по созданию нестандартных блоков проведения кинофестиваля.

В частности, с нашей точки зрения, основная идея любого современного кинофестиваля – приобщение к проблемам охраны живой природы, соблюдения здорового образа жизни и гармоничного развития личности.

В наше время проблема экологии медленно, но верно движется к критической стадии. Во всем мире неравнодушные люди и эко-организации бьют тревогу, не обошла стороной эта проблема и Казахстан. Потому проведение кинофестиваля «XXI век» очень актуально на сегодняшний день для Казахстана, города Алматы и каждого горожанина.

Каждый день в сети появляются видео, посвященные проблеме экологии, и поэтому, мы на нашем казахстанском кинофестивале хо-



тим представить лучшие и актуальные видео и кинофильмы по теме нашего экомероприятия, чтобы каждый увидел и ощутил на себе всю проблему экологии, чтобы не по одному, а сообща взялись за руки и сказали «СТОП!» уничтожению планеты Земля. Мы верим, что каждый из нас, хотя бы однажды испытал горечь происходящего с землей, поэтому данный фестиваль как никогда актуален сегодня.

Общий (рабочий) алгоритм проведения предстоящего кинофестиваля включает в себя несколько ключевых моментов, а именно:

1. Цель – сформировать интерес к окружающему миру, выразить стремление беречь природу.

2. Задачи: 1) поднять актуальные проблемы экологии посредством показа тематических роликов и фильмов; 2) вызвать чувство тревоги за судьбу природы; 3) разбудить чувство ответственности за свои поступки.

3. Категории посетителей: люди всех возрастов.

4. Время проведения: краткосрочное, длится 1-2 дня.

5. Площадка проведения: Центральный городской парк.

6. Оформление и основное оборудование:

- большой экран (проектор) для показа тематических фильмов;
- декорирование площадки, исходя из темы кинофестиваля;
- установка макета планеты Земля, а также будут установлены специальные урны для мусора. Каждый человек по желанию может принести любой пластик, выбросить в урну, а взамен получить набор больших эко-пакетов.

7. Представители: руководители известных ЭКО-организаций (Ecotera, Ecology Engineering) в городе Алматы и, конечно, каждый желающий зритель может присоединиться к ним и быть полноправным бойцом за экологию.

8. Конкурсанты кинофестиваля: художественное и документальное кино на тему экологии, короткометражная программа, ролики которой предоставляет канал «КОТ», мультипликация и детская программа. В конкурсе могут участвовать все желающие, профессионально занимающиеся кино.

9. Жюри: директор сетей кинотеатров Charlin Cinema; организатор кинофестиваля; известный эколог.

10. Целевая установка кинофестиваля:

- показ взаимосвязи современного мира, человека и окружающей среды;

- поднятие социальных вопросов современности;

- раскрытие познания об экологии;

- показ влияния передовых технологий на окружающую среду

(например, насколько сильно загрязнен океан) и формирование экологического мышления.

11. Номинации:

- лучший короткометражный фильм;
- лучшая анимация;
- лучший дебют.

12. Правила и условия для показа фильмов:

- фильм в пределах 2018-2019 года;
- фильм должен быть тематический (предполагается только один из трех тем, а именно: 1) сохранение природы; 2) фильм-путешествие; 3) фильм об особо охраняемых природных зонах);
- фильм любого жанра и творческого решения, но в рамках целей и задач конкурса;
- язык субтитров: русский и казахский.

13. Приз: поездка на Большое Алматинское Озеро с семьей или друзьями.

Таким образом, данный фестиваль задуман как киноплощадка, заставляющая размышлять о сложных взаимоотношениях человека и природы и воспитывающая молодое поколение. Даже если данный кинофестиваль посетит около двух тысяч человек (средняя цифра посетителей парка города Алматы за один день), то данное направление культурно-досуговой программы можно рассматривать как часть общей программы проведения досуга в городе, и оно будет все равно востребованным в достаточно большом городе.

Кроме того, вместе с тематическими и конкурсными программами, собирающими разных зрителей на рекомендованной площадке (центральный городской парк), как и всегда будет делаться акцент, во-первых, на работу с учебными заведениями (школами и вузами), где могут дополнительно или повторно быть просмотрены конкурсные программы; и, во-вторых, на выезды в областные центры, где чаще всего зрители в принципе оторваны от кино.

**Я.В. ВОЛКОВА,**

студентка направления подготовки «Социально-культурная деятельность»

**Г.Т. АБИТОВА,**

доцент Алматинского филиала Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов, кандидат педагогических наук – руководитель

## **СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ МЕТОДОВ НА ВЫСТАВКЕ**

В период экономического спада задачи по поддержанию деловых связей компании и работа по укреплению ее репутации становятся приоритетными. Для этого существует множество ходов, над осуществлением которых трудятся маркетологи и PR-менеджеры. Одним из наиболее эффективных способов приобретения нового притока клиентов, партнеров, поставщиков является участие в выставках, что объясняет актуальность проведенного исследования. Именно на этом мероприятии можно не только лицом к лицу пообщаться с потенциальными или реальными клиентами компании, но и завести множество полезных знакомств с партнерами по рынку, провести переговоры и заключить деловые сделки.

Однако руководители многих компаний не всегда понимают значимость участия в подобных мероприятиях во многом в результате неудачного опыта в прошлом. «Были вложены большие деньги, а ожидаемый эффект не получен», говорят те руководители, которые и вправду вложили немалые суммы для участия в какой-либо выставке, однако не продумали то, как же именно добиться желаемых результатов. Исходя из этой проблемы, можно вывести цель данной статьи – рассмотреть способы привлечения внимания к стенду, креативные идеи и те маленькие моменты, на которые стоит делать упор для достижения успеха компании.

Многие исследователи в сфере выставочной деятельности выделяют факторы, которые влияют на эффективность участия. Если проанализировать классическую коммуникационную модель AIDA, то выставочному стенду необходимо одновременно решить следующие задачи:

- 1) привлекать внимание посетителей;
- 2) быть интересным;
- 3) вызвать желание на него зайти;
- 4) побуждать к действию.

Так, Н. Карасев в своих трудах говорит о том, что действительно, «все начинается с внимания. Какими же способами можно его привлечь именно к вашему стенду? Влияют три фактора: свет, цвет и движение»

[Карасев Н.В. Как получить от выставок максимальную выгоду //Агентство выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект», 2009, с.28]. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Сразу стоит сказать, что недостаточное освещение может в первую очередь повлиять на решение посетителя остановиться около вашего стенда или пройти мимо. Тем более, если в павильоне недостаточно хорошее освещение, то стенд с интересными световыми решениями поможет компании выделиться на фоне других участников. Однако не стоит забывать о том, что организовывать освещение стоит правильно, чтобы оно не слепило глаза, т.е. посетители отмечают, что максимальный комфорт вызывает у них равномерно освещенные стенды.

Следующий фактор – цветовое оформление. Многие исследования доказывают, что такие цвета, как красный, оранжевый, желтый привлекают внимание и способны остаться в памяти довольно продолжительное время [Литвинов В.У. Практика современной экспозиции. М., 2013, с.218]. Однако, несмотря на это, необходимо помнить о том, что приоритетными цветами в оформлении стенда должны быть корпоративные цвета. Например, у компании «Аэрофлот» ими являются белый, синий и красный, у «Coca-Cola», «H&M», «LG» – красный, у «Сбербанка», «Leroy Merlin» и «Starbacks» – зеленый.

Результаты исследований показывают, что объекты, находящиеся в движении, способны обращать на себя внимание в семь раз сильнее, чем те, которые находятся в состоянии покоя. Причем, применительно к выставочному стенду, не имеет значение, что именно создаст эффект движения. Двигаться могут подставки с образцами продукции, крутящиеся кубы с логотипом компании, бегущая строка, проекции на пол или стены. Или же это может быть демонстрация работы продукта, причем, чем более нестандартно, тем эффективнее: проверка на прочность, водонепроницаемость и т.д. [Шумович А.В. Эффективное участие в выставках и оптимизация затрат. М., 2014, с.382].

Существуют также другие немаловажные «фишки», которые приносят эффективность участникам. И все они сводятся к одному – к необходимости отличаться. Ученые-психологи уже ни раз доказывали, что неожиданное намного более влияет на подсознание, чем ожидаемое. Поэтому одной из рекомендуемых отличительных особенностей стенда является уход от привычных геометрических линий [Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. М., 2008, с.286]. Нестандартные формы, диспропорции, искривленные линии – очень выигрышные решения. Главное не забывать о том, что подобный эксподизайн должен непосредственно ассоциироваться с фирменным стилем и продукцией/услугами компании.

Еще одним интересным и несложным способом привлечения внимания является изображение людей. Когда человек видит образ другого человека, похожего на него самого по профессиональной или социальной группе, по возрасту, полу и т.д., то срабатывают доверительные чувства. Можно также использовать образы известных личностей (конечно же, с их согласия), которые спроецируют доверие посетителей выставки и свои положительные качества на компанию.

Важным фактом, который поможет удержать посетителя у стенда, является воздействие на пять чувств человека. Про визуальный эффект было сказано выше, но и остальные органы чувств сейчас стараются задействовать. Так, например, популярность набирают средства ароматизации стенда, а также специальное оборудование, что предполагает интерактивное взаимодействие человека с продукцией компании. Также используется и звуковое сопровождение, однако, как и в предыдущих случаях, главное – не переусердствовать, иначе это приведет к раздражению и утомлению не только посетителей стенда, но и персонал, который на нем работает. Что касается самого персонала, то очень важно набирать хорошо обученных людей, которые смогут не просто рассказать о деятельности компании, но и проявлять активность, уметь разжечь у слушающих интерес. Однако и с этим не стоит переусердствовать: «Если у вас качественный контент и исследования, к вам хлынут покупатели. Если вы театрально рекламируете свой товар, покупатели от вас сбегут» [Олвуд Дж., Монтгомери Б. Выставка: планирование и дизайн. Новосибирск, 2011, с.311]. Помимо этого, важно продумать дресс-код сотрудников, который будет выделять их среди посетителей и других участников выставки.

Конечно же, существует еще множество способов привлечения внимания к стенду, начиная от дегустации, фотозон и мастер-классов и заканчивая конкурсами и играми. Однако в данной статье были рассмотрены наиболее доступные способы привлечения внимания к стенду, которым немногие готовы следовать, в погоне за излишней креативностью, потратив на нее большое количество средств, однако не получив от этого много пользы.

Таким образом, напрашивается вывод о том, что эффективность участия в выставке не всегда зависит от размера суммы, на это выделенной, но во многом именно от понимания, как выжать максимально из того, что компания уже имеет. Стоит помнить фразу В.О. Ключевского: «Крупный успех составляется из множества предусмотренных и обдуманых мелочей».

**М.С. ИНОЗЕМЦЕВА,**

студентка направления подготовки «Социально-культурная деятельность»

**В.Н. ПОПОВ,**

старший преподаватель Алматинского филиала Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов – руководитель

## **КАЗАХСТАНСКОЕ КИНОИСКУССТВО В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ**

Крупные исторические события, вторгаясь в пространство какой-либо культуры, основательно меняют её облик. Способность этой культуры воспринять и переработать привнесённое извне содержание позволяет ей обрести новые возможности для развития своей созидательной деятельности. Одним из судьбоносных событий в истории Казахстана стала Великая Отечественная война. Несмотря на все беды, принесённые ею, перелом в истории культуры Казахской Республики, вызванный ею, оказался удивительно плодотворным для искусства Казахстана в целом и для кинематографического искусства в особенности.

Когда вражеские войска подступали к Москве, в Алма-Ату были эвакуированы крупнейшие киностудии Советского Союза «Мосфильм» и «Ленфильм», хотя казахстанское кинопроизводство в то время было в самом зачаточном состоянии. Зато удалённость Алма-Аты от военных действий и представление о том, что здесь триста солнечных дней в году, позволяющих использовать съёмки на природе, а не в павильоне, способствовали принятию этого решения об эвакуации. Была убеждённость в необходимости и важности средствами кинематографии вносить свою лепту в достижение победы над врагом.

События разворачивались стремительно. Если в середине августа 1941 года из Москвы была отправлена только одна съёмочная группа, то к 15 ноября 1941 года уже три киностудии (Алма-Атинская, «Мосфильм» и «Ленфильм») слились в Центральную Объединённую киностудию художественных фильмов (сокращённо – ЦОКС), в которой и работали над завершением сразу четырёх крупных фильмов: «Котовский», «Машенька», «Александр Пархоменко» и «Свинарка и пастух» [Как Алма-Ата стала советским Голливудом. – URL: <https://www.caravan.kz>]. Павильоны Центральной Объединённой киностудии располагались в нынешнем здании филармонии имени Джамбула, которое было построено незадолго до войны как Дом культуры. На тот момент в нём была самая большая концертная студия города, которую наспех и переоборудовали под киностудию.

Творческое содружество местных и приезжих кинематографистов было плодотворным. Подготовкой сценариев для Центральной Объединённой киностудии занимались представители Всесоюзной сценарной студии. Там работали такие известные мастера пера, как Михаил Зощенко, Константин Паустовский, Сергей Михалков, Константин Симонов и их казахстанские коллеги Мухтар Ауэзов, Габит Мусрепов, Ахмет Хусаинов [«Фабрика грез» в Алма-Ате. – URL: <https://rus.azattyq.org>]. В Алма-Ате во время войны также собрались многие ленинградские и московские художники, рядом с Кулахметом Ходжиковым, который был ведущим художником студии и участвовал в работе практически над всеми фильмами военного времени, в это время работали Сергей Калмыков, Дмитрий Митрохин, Татьяна Глебова и Павел Зальцман. Таким образом, Алма-Ата в годы войны превратилась в кинематографическую столицу Советского Союза, собрав множество деятелей культуры и искусства под своим гостеприимным небом.

Игровую киноновеллу «Сын бойца», над сценарием которой трудились Сергей Михалков и казахский писатель Габит Мусрепов, где главную роль бойца Айманова талантливо сыграл ведущий казахский актёр Капан Бадыров, сняли до того убедительно, что на передовой её восприняли как документальную картину. Были созданы и казахстанские документальные ленты «Восьмая гвардейская», «Тебе, фронт» и «Под звуки домбр». Чтобы ознакомить эвакуированных деятелей искусства с достижениями культуры Казахстана, ряд лекций были прочитаны писателями Мухтаром Ауэзовым и Габитом Мусреповым.

Среди приехавших в Алма-Ату кинематографистов был и Сергей Эйзенштейн. Являясь поначалу художественным руководителем Центральной Объединённой киностудии, он провёл на казахстанской земле около трёх лет, наполненных теоретической и педагогической деятельностью на режиссёрском факультете Всесоюзного Государственного института культуры, который тоже был эвакуирован в Алма-Ату, выступлениями на радио, творческой помощью коллегам и ученикам. Именно казахстанская земля помогла создать гениальное творение Сергея Эйзенштейна «Иван Грозный», эпизод которого с народным ходом в Александровскую слободу, был снят на природе в окрестностях Алма-Аты, а взятие Казани выстраивалось на оврагах Каскелена. Эйзенштейн говорил, что характерный профиль царя Ивана он увидел в переплетении карагача, росшего под его окном.

Многое было сделано на Центральной Объединённой киностудии во время войны, ведь именно тогда в кино пришла большая плеяда

казахстанцев. Направленные в основные цеха студии и прикрепленные к мастерам искусства, они осваивали будущие кинопрофессии. Сотрудничая с известными мастерами, выросла казахстанская творческая молодежь – актёры, режиссёры и операторы. Огромное значение для развития казахстанского кино имела и созданная при Центральной Объединённой киностудии в июле 1943 года актёрская школа – первое учебное заведение, готовящее национальные кинематографические кадры, обучение в котором осуществлялось на казахском и русском языках.

За четыре военных года были созданы 23 полнометражных картины и 10 короткометражных. Фильмы «Секретарь райкома», «Она защищает Родину», «Зоя», «Во имя Родины», «Непобедимые», «Жди меня» были посвящены военной тематике, были сняты фильмы о фронтовиках и партизанах, о людях тыла, о дружбе народов, о событиях, происходящих в республиках, а также детские и юношеские картины. За беззаветную, добросовестную работу коллективу Центральной Объединённой киностудии дважды было присуждено переходящее Красное Знамя – символ трудового героизма в тылу [URL: <https://www.kazakhfilmstudios.kz>].

Несмотря на сложности военного времени, правительство Казахстана понимало важность киноискусства в борьбе с врагом, помогало ему, чем могло. Так, в Алма-Ате содержался воинский полк с кавалерийским отрядом для участия в съёмках, к услугам кинематографистов были Республиканская библиотека и Центральный государственный музей, оказывалось содействие в организации массовок, а для «Ивана Грозного» бригада художников с энтузиазмом «гримировала» глиной мраморные ступени Дворца культуры под камень, расписывала стены здания, в точности воссоздавая интерьеры кремлевских залов, царских покоев и древнерусского собора, в котором происходила торжественная коронация Ивана Грозного.

Во второй половине 44-го года, когда положение на фронтах в корне изменилось, студия с честью завершила свое существование. «Мосфильм» с «Ленфильмом» вернулись домой. Однако основные цеха вместе с оборудованием были полностью переданы Алма-Атинской киностудии художественных и хроникальных фильмов, которая в 1960 году была переименована в киностудию «Казахфильм».

Часть москвичей и ленинградцев остались в Алма-Ате для подготовки будущих специалистов и укрепления казахстанской кинематографии. А такие, как Владимир Файнберг, Михаил Аранышев, Вячеслав Левицкий и Павел Зальцман, внесли заметный вклад в культуру Казахстана. Архивные документы по Центральной Объединённой



киностудии показывают, что именно на этой киностудии возникли идеи снять фильмы о Шокане Уалиханове, Абае, Исатае, Махамбете, Балуане Шолаке [URL: <https://www.kazakhfilmstudios.kz>].

Таким образом, после отъезда деятелей культуры и кинематографистов Москвы и Ленинграда Казахстан получил не только одну из лучших в стране производственных баз для создания фильмов, но и квалифицированных специалистов и творческих работников, прекрасно подготовленных в Казахской школе актёров кино и эвакуированном в Алма-Ату в годы войны Всесоюзном Государственном институте культуры. Технология кинопроизводства, а главное, профессионалы, которые работали в Алма-Ате в самые трудные годы и оставили заметный след в истории города и страны, были благодатной почвой, на которой вырос казахстанский кинематограф.

**С.Е. КУСАИНОВА,**

студентка направления подготовки «Режиссура телевидения» Казахской национальной академии искусств имени Т.К. Жургенова

**М.В. СОЛОВЬЁВА,**

профессор кафедры звукорежиссуры и операторского искусства Казахской национальной академии искусств имени Т.К. Жургенова – руководитель

## **ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В АНИМАЦИОННЫХ ФИЛЬМАХ ХАЯО МИЯДЗАКИ**

Существует стереотип, что анимационные фильмы созданы исключительно для развлечения детей. Даже всемирно известный мастер данного направления Хаяо Миядзаки утверждает, что его продукция нацелена исключительно на детей. Однако его картины с удовольствием просматриваются взрослыми. В своих фильмах Миядзаки поднимает темы пацифизма, экологии и феминизма.

Наша цель – познакомить зрителя с одним из уникальных художников-аниматоров современного кинематографа.

Хаяо Миядзаки – известный во всем мире японский режиссер, художник, сценарист, продюсер, писатель. Он родился 5 января 1941 года в Токио, в семье производителя авиационных деталей для истребителей. Нередко Хаяо конфликтовал с отцом, считая, что тот поддерживает бомбежки и разруху, производя детали для самолетов-истребителей. С раннего детства мальчик увлекался рисованием японских комиксов «манга». Позже, поступив в университет, он горячо увлекся марксизмом и детской литературой. Окончив университет с дипломами политолога и экономиста, Миядзаки начал работать

в отделе анимации киностудии «Гозэй», в которой познакомился с режиссером Исао Такахата. Позже Миядзаки и Такахата открыли свою студию «Гибли», которая на сегодняшний день считается легендарной. К работам, в которых Хаяо Миядзаки выступал в качестве режиссера, сценариста, продюсера, относятся «Навсикая из долины ветров» (1984), «Небесный замок Лапута» (1986), «Мой сосед Тоторо» (1988), «Ведьмина служба доставки» (1989), «Принцесса Мононоке» (1997), «Унесенные призраками» (2001), «Ходячий замок» (2004), «Рыбка Поньо на утесе» (2008) и некоторые другие. Фильм «Ветер крепчает» (2013) стал завершающим в карьере Миядзаки, после чего он вышел на заслуженную пенсию.

В большинстве произведений Хаяо Миядзаки главными героинями выступают маленькие девочки и девушки, наделенные магическими способностями и большим сердцем, которые борются за то, что им дорого, и непременно спасают окружающий их мир.

Остановимся на нескольких наиболее интересных из них. К примеру, сюжетная линия фильма «Унесенные призраками» традиционно фантастична и сказочна: маленькая Тихиро переезжает с родителями на новое место, но на пути к новому дому семья встречает очаровательное безлюдное местечко, где стойки заполнены самыми разными вкусами. Не найдя продавцов, родители Тихиро начинают просто пожирать еду, превращаясь в настоящих жирных свиней, ведь еда была волшебной, а за поедание без спроса на родителей Тихиро было наложено заклятие. И теперь, дабы спасти родителей от убоя, девочка должна работать на владелицу бани для древних духов и богов колдунью Юбабу. Тихиро знакомится с мальчиком-драконом Хаку, на которого также было наложено заклятие. Он всячески помогает Тихиро найти подход к Юбабе, и именно девочка Тихиро освободит от проклятий и Хаку, и родителей.

Фильм «Ходячий замок» создан по мотивам повести Дианы Уинн Джонс. Молодая девушка София работает в шляпном магазинчике, в который однажды заглядывает ведьма Пустоши. Она накладывает на Софию заклятие из-за того, что та обратила на себя внимание красавца-волшебника Хаула. На следующий день девушка просыпается дряхлой старухой и отправляется в долину, где становится жительницей ходячего замка – огромного особняка на курьих ножках, собранного из разноцветного металла. В замке, кроме волшебника Хаула, живут маленький мальчик Маркл и демон-огонь Кальцифер. На королевского воина-волшебника Хаула так же наложено заклятие, но София спасет его.

«Рыбка Поньо на утесе», по идее, должна была стать анимационной версией «Русалочки», однако нашла свое альтернативное развитие в фильме Миядзаки. Рыбка Поньо, дочь морской богини и колдуна, способная вызывать цунами, живет со своими сестрами и отцом на дне морском. Однажды она встречается на берегу моря мальчика Сооске. Попробовав его кровь, Поньо начинает превращаться в человека и привязывается к мальчику. Однако если Сооске откажется от Поньо, она станет морской пеной. Пятилетние дети очень хотят быть вместе. Параллельно основной линии раскрываются другие персонажи – отец Поньо, длинноволосый худощавый колдун, мать девочки-рыбки, огромная очаровательная русалка, а также родители Сооске – молодая мама и отец-моряк, который находится на корабле во время надвигающейся морской бури.

В фильме «Ведьмина служба доставки» для тринадцатилетней ведьмы Кики наступает «испытательный срок», когда она должна покинуть родителей и прожить целый год в незнакомом городе. Девочка берет свою метлу, говорящего черного кота Дзидзи и начинает самостоятельную жизнь. У девочки-подростка теперь немало хлопот: нужно найти жилье, работу, которая будет ей нравиться, завести друзей. Все не так просто, если вдохновение вдруг покинет, а магия ослабнет. Кики находит пристанище в пекарне беременной женщины. Она работает доставщицей, так как единственное ее умение – это летать на метле. Кики знакомится с мальчиком, просто помешанном на самолетах, ну и, конечно же, она спасает целый город от крушения гигантского экспериментального дирижабля.

«Принцесса Мононоке» также полна заклятиями и колдовством. Принц Аситака, убив вепря, в которого вселился злой демон, навлекает на себя проклятие, и чтобы избавиться от него, он отправляется в странствия в поисках лекарства. Принц вовлекается в войну между воительницей за цивилизацию госпожой Эбоси и дикой принцессой Мононоке – девушкой, воспитанной волчицей. Эбоси намерена истребить духа леса, огромного оленя, отрубив ему голову. Начав построение цивилизации в лесах, она беспощадна к деревьям и животным, но спасает огромное количество женщин, создав деревню, в которой живут сильные и красивые женщины, занятые производством оружия. Эбоси противостоит Мононоке, намерена спасти лес и природу от вторжения пагубной цивилизации. Несмотря на то, что в центре событий находится принц Аситака, он как бы оттеняет два несравненных женских образа – Эбоси и Мононоке, которые олицетворяют цивилизацию и живую природу.

Таким образом, краткий обзор анимационных фильмов Хаяо Миядзаки позволяет сделать вывод, что он мастерски сочетает несочетаемое: людей и гармонично вписанных магических существ; альтернативные реальности с колдовством и техникой; настоящее и придуманное; отвратительное и прекрасное. Помимо того, что его фильмы очаровательно красочны, он также любит детализированность, даже в массовых сценах.

Герои фильмов Миядзаки неординарные, сильные, самостоятельные личности. У них всегда есть цели, в достижении которых они преодолевают массу преград, но всегда выходят победительницами.

Безусловно, фильмы Хаяо Миядзаки лучше просто смотреть, наслаждаясь изяществом фантазии мастера. Однако они также достойны изучения под разными углами и с разных точек зрения.

**А.Т. МАМЕШОВА,**

ученица 11 класса средней школы №124 г.Алматы

**Д.А. БЕРДЕНОВА,**

учитель русского языка и литературы средней школы № 124 г.Алматы

## **«ХРУСТАЛЬНАЯ МЕЧТА ТЮРКОВ» КАК ВОПЛОЩЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ ПРОШЛОГО И НАСТОЯЩЕГО**

В нынешнем коммерчески обусловленном обществе идет спад духовно-нравственного уровня, а значит, имеется угроза застоя и спада культуры в целом. Есть вероятность, что будет потеряна «хрустальная мечта тюрков», то есть мечта об успешной цивилизации и добродетельном городе, в котором развиваются науки и искусства, стремятся к совершенству, живут справедливые правители и мыслители, соблюдающие заповеди «Киши хаки» [Барманкулов М.К. Хрустальные мечты тюрков о квадрационации. Алматы, 1999, с.29-30]. 21 ноября 2018 года Первый Президент Казахстана Н.А. Назарбаев опубликовал статью «Семь граней Великой степи», где предложил «создать учебно-образовательный Парк-энциклопедию «Великие имена Великой степи» для актуализации «образов великих мыслителей, поэтов и правителей прошлого» в современном искусстве» [URL: <http://www.akorda.kz>].

Цель нашего исследования – изучить многовековой духовный опыт-основы национальной идеи казахского народа, привлечь внимание современной молодежи к изучению своих корней, к историческому прошлому и настоящему Казахстана. Для реализации этого нами было

намечено изучить духовно-нравственные основы мировоззрения казахов, рассмотреть особенности казахских традиций и обычаев, фольклора и ораторского искусства и их связь с национальной идеей, проанализировать этические и эстетические стороны поэзии жырау и акынов, художественных произведений и различных исследований.

Выборочный опрос современных учеников 1-11 классов средних школ города Алматы показал, что почти все они имеют слабое представление о духовном наследии казахов. Однако казахский фольклор и ораторское искусство всегда выражали и поддерживали мечты о благополучии нации, о нравственно-духовном здоровье народа, о счастливом мире. Нет ни одного жанра устного народного творчества казахов, где бы не заключались «драгоценные жемчужины народной мудрости, остроумие, находчивость, душевная щедрость»; где бы добро не одерживало победу над злом, не торжествовала справедливость и правда, не выражалась бы народная мечта о мирной и счастливой жизни [Сказки Казахстана. – URL: <https://skazkibasni.com>].

Основы национальной идеи лежат в творчестве жырау и акынов. Они всячески защищали интересы народа; обращались к властителям; давали им советы; одобряли или порицали их действия; поднимали нравственно-этические вопросы; вдохновляли народные массы на подвиг; утверждали, что единство – залог сохранения своей независимости и свободы. Все без исключения жырау и акыны от Казтуган-жырау до Шал-акына рассуждали о моральном облике кочевника, о присущих ему понятиях чести и долга, о достоинствах человека, о любви к Родине. Великие бии Толе, Казыбек, Айтеке, Сырым, Абай в каждой своей речи подчеркивали, что в основе их высказываний лежит национальная идея, которая отразилась в призыве к единству, национальной независимости народа, благополучии родной земли.

Полноправными преемниками основных идей, целей и задач жырау и акынов стали Баласагуни, Кашгари, Яссави, Югнаки, Дулати, которые в своих произведениях рассказывали о нормах морали в идеальном обществе, этике, о пользе образования, воспитания, познания человеком самого себя, самосовершенствования и призывали быть выше мирской суеты. Так, Х. Дулати утверждал, что мир может быть идеальным, если ты творишь добро. Он считал, что:

У этого низкого мира нет верности человеку,  
Никогда не бывает, чтобы он не проявлял жестокости,  
Иди вместе с божьим людом и твори добро,  
Мир никогда не оказывает милости плохому.

Абай Кунанбаев в «Слове Седьмом» подчеркивает: «Не раскрыв для себя видимых и невидимых тайн Вселенной, не объяснив всего се-

бе, человеку не стать человеком. И бытие души такого человека тогда ничем не разнится от бытия иной твари» [Седьмое слово А. Кунанбаева. – URL: <http://bourabai.kz>].

Духовно-нравственные ценности передавались и через детали. Так, к примеру, яркое доказательство, что традиция «помогать сородичам в трудные времена» была присуща всем сословиям казахского общества, мы видим в романе М. Ауэзова «Путь Абая» и в стихотворении М. Жумабаева:

Белые юрты, красуясь, поодаль стоят.  
Дружно живут здесь сородичи. Те, кто богат,  
Ближним приходят на помощь в беде и нужде,  
Интересуясь: мол, как поживаешь, собрат?

В художественных произведениях как олицетворение отчей земли значительное место занимает образ полыни. О нем могут спорить в романе М. Симашко «Емшан» или же он может быть кратким, но контекстуально-значимым упоминанием. Так, рассказ С. Муратбекова не только называется «Горький запах полыни», но в нем еще и мальчик Аян говорит: «Ребята, что со мной было! Скажу – не поверите. Сегодня под утро я увидел папу... Правда, правда. Вчера мне постелили папино пальто, а оно пахло папой. Похоже на запах полыни. Бабушка при жизни говорила: «Я твоего отца знаешь, где родила? На Полынном холме родила, на самой верхушке...» [Муратбеков С. У теплого родника. М., 1987, с. 89-90].

Все вышеперечисленное уже в сегодняшние дни породило целую плеяду выдающихся деятелей: М. Шаханов, О. Сулейменов, М. Магауи, С. Каирханов, С. Муратбеков, М. Симашко и многих других.

Поддерживают и продолжают традицию такие яркие представители креативного потенциала современного Казахстана, как Абдысагин Рахат-Би, Димаш Кудайберген, Данэли Тулешов, Ержан Максим и другие. В частности, особой любовью и популярностью во всем мире пользуется Димаш Кудайберген – казахский певец, композитор и мультиинструменталист. В своей статье «Культурный код» Дана Нуржигит сказала о нем: «Димаш – это вселенский масштаб, это мэсседж всему человечеству, это то, что казахская культура предложила миру. Для нас, казахов, ищущих свое место в мировом пространстве, это не просто гордость, это путеводная звезда в поиске себя, самоидентичности и образец того, как гармонично мы можем вписаться в общечеловеческую мозаику, не ассимилируясь, не подражая никому, оставаясь самими собой, храня свой «казахский мир» в сердце» [Нуржигит Д. Культурный код. – URL: <https://www.instagram.com>].

Таким образом, мы пришли к выводу, что во всех письменных и устных источниках, созданных на территории Казахстана, говорилось о том, что взаимоотношения человека и природного мира во всех проявлениях должны прежде всего возвышать и вдохновлять. Обобщая все то, что было сказано, можно утверждать, что одной из основополагающих идей в жизни казахов была мысль о внутренней духовной сопричастности человека со вселенским миром. Ощущение этой взаимосвязи охватывало всю жизнь человека, включая эмоциональную, интеллектуальную, духовную и практическую стороны жизни. Так было с древности до современного времени, и мы надеемся: что так будет и в будущем; что духовно-нравственная взаимосвязь не будет не только разорвана, но и нарушена; что не будут преданы забвению духовно-нравственные ценности, оставленные современному поколению гениальными личностями прошлого.

**М.Р. ОГОРОДНИКОВА,**

студентка направления подготовки «Социально-культурная деятельность»

**С.Б. РАТМАНОВА,**

доцент Алматинского филиала Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов, кандидат педагогических наук – руководитель

## **НЕОБХОДИМОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ БИБЛИОТЕК И МУЗЕЕВ В ИНДУСТРИЮ ПАМЯТИ: ПРОТИВОРЕЧИЯ И РЕШЕНИЯ**

Роль музеев и библиотек – представителей и партнеров в индустрии памяти – на протяжении многих веков наглядно проявляется в повышении уровня и обогащении духовно-нравственной, интеллектуальной, творческой, познавательной, историко-культурной жизни, а также в приобщении к культурно-образовательным ценностям личности, группы, общества. Именно в музеях и библиотеках в первую очередь успешно реализуется принцип педагогизации окружающей среды, осуществляется формирование памяти и национального самосознания, реализуется синтез процессов просвещения, образования, науки, культуры, прогрессивные информационные технологии и средства коммуникации, которые облегчают взаимодействие национальных культур. Название «Индустрия памяти» является условным в связи с отсутствием официальной типологии отнесенности к ней ряда учреждений, работающих с документами.

История библиотечного и музейного дела доказывает, что библиотеки и музеи изначально были неотделимы друг от друга, хотя

до недавнего времени их деятельность рассматривалась в качестве самостоятельных и малосвязанных между собой учреждений, в лучшем случае изучались отдельные стороны их взаимодействия. На современном этапе возникает объективная необходимость в обосновании целесообразности объединения их структур. Тенденции взаимопроникновения музейного и библиотечного социальных институтов, их сосуществование под одной крышей являются характерной чертой интеграции и глобализации сферы культуры и искусства, духовного развития общества на рубеже XX-XXI веков. В печати предлагается отнести музеи и библиотеки к группе культурно-образовательных учреждений [Смирнова Н.Г. Непрерывное образование как культурно-образовательное пространство региона и социально-педагогический процесс: постановка проблемы // Мир науки, культуры, образования, 2010, № 4-1(23), с.245-248]. Не случайно государственная культурная политика Российской Федерации и Республики Казахстан направлены на приоритетное финансирование данных структур как надежных субъектов по сохранению, передаче, воспроизводству, продвижению, популяризации культурного наследия.

Цель данной работы – проанализировать аспекты совместной деятельности библиотек и музеев нового комплексного формата.

Задачи работы:

- 1) выявить основные сходства и различия в деятельности музеев и библиотек нового формата;
- 2) обосновать возможность функционирования единого библиотечно-музейного комплекса в условиях традиционной и виртуальной среды;
- 3) обобщить прогрессивную рекламно-информационную направленность деятельности библиотек и музеев как социально-культурных институтов нового формата.

Анализ степени изученности темы позволяет утверждать, что возможности совместной деятельности библиотек и музеев, а также их слияния в единое целое посвящены немногочисленные журнальные публикации, а крупные научные труды отсутствуют.

Однако и тот, и другой культурный институт выполняют научно-исследовательскую, научно-просветительную, культурно-досуговую, культурно-образовательную, воспитательную, мемориальную функции, а также демонстрируют взаимопроникновение «вещной» и книжной культуры, осуществляют родственные процессы комплектования, хранения, изучения и популяризации памятников культуры.

Музей и библиотека – учреждения публичные, ориентированные на широкую аудиторию и реализующие потребность человека



в творческом самовыражении. Тем не менее, у них существуют противоречия и различия, обусловленные разными источниками финансирования. Музейная и библиотечная специфика проявляются в разных аспектах работы, например, в составе фондов, в методике работы с ними (библиотечные и музейные фонды требуют разных правил ведения), в организации штатного расписания (музейная структура подразумевает должности хранителя и смотрителей), в пропускной способности, доступности (в музеях определенная часть фонда представляется в архивах и хранилищах, в которые посетители не допускаются, а наиболее ценные рукописи и документы не выдаются на руки).

Наше время породило новый тип синтетических культурных учреждений, хорошо оснащенных технически и предоставляющих пользователям широкий спектр услуг – от электронной базы данных с выходом в Интернет до традиционной библиотеки и мемориального музея. Отличительной особенностью подобных культурно-информационных центров в лице объединенных музеев и библиотек является многоаспектность и многогранность: видео-электронный фонд, лекционный зал, читальный зал, выставочный зал, нотно-музыкальный отдел.

Сегодня предпочтение отдается аналогичным учреждениям, возникающим на стыке различных отраслей культуры. В связи с этим наибольшую популярность начинает приобретать единый культурно-познавательный комплекс государственных и разных форм собственности музеев и библиотек, не случайно возникает потребность в объединении их под единой крышей, в единую информационно-документальную структуру [Викулова В.П. Дом Н.В. Гоголя — мемориальный музей и научная библиотека. – URL: <http://www.domgogolya.ru>]. Наглядным примером служит наличие Музея истории книги и развития библиотеки при Национальной библиотеке Республики Казахстан. В последнее время книги и рекламные альбомы стали неотъемлемым атрибутом музейных и библиотечных выставок, что подтверждается на опыте работы Музея музыкальных инструментов Казахстана.

Возможны различные варианты использования элементов в совместной музейно-библиотечной работе: исследовательская работа с редкими и ценными изданиями и картинами; создание мемориальных уголков; организация и развитие комбинированных форм (библиотек-музеев, музеев-библиотек); участие библиотек в музейных акциях [URL: <https://pandia.ru>].

Библиотеки и музеи объединяет общая направленность их рекламной деятельности, а также их взаимное раскрытие, совместное

рекламирование и организация работы осуществляется через совместные крупномасштабные мероприятия, при осуществлении принципа «Музеи в библиотеках, библиотеки в музеях». Например, в целях проведения праздника День Победы музеи организуют тематическую экспозицию с открытым бесплатным просмотром экспонатов. В свою очередь библиотеки предоставляют исторические ценности с экземплярами книг, фотографий, писем. Приглашают на мероприятия семьи участников войны, совместно пишут сценарии, разыгрывают театральные сценки, посвящённые данному событию.

Реклама является неотъемлемым элементом оригинального внешнего и внутреннего оформления библиотек и музеев. Например, в качестве рекламной визитной карточки внешний интерьер Национальной библиотеки Тайваня оформлен в виде теплохода, плывущего по ниве знаний, наружное оформление входа в библиотеку Канзас Сити (США) представлено в виде полки с солидными, внушительными книгами. Аналогичным способом оформлен один из пунктов Централизованной библиотечной системы г. Алматы в жилом районе. В оформлении внешнего интерьера современных музеев дальнего зарубежья наблюдаются интересные элементы импровизации и архитектурных украшений: выполненные в форме НЛО (Музей современного искусства, Бразилия); половина земного шара, плывущая по воде, или она же иначе может восприниматься как большой воздушный мыльный пузырь (Морской музей, г. Осака, Япония); в форме причудливой стартовой площадки, устремленной в необъятное пространство (Музей BMW, Мюнхен, Германия); гигантская капля воды, тянущаяся по периметру Музея Сальвадора Дали и символизирующая фрагмент пляжа, рядом с которым расположен данный музей [URL: <http://www.museum.ru>]. На наш взгляд, внешний интерьер будущего комплекса, объединяющего музей и библиотеку, может быть в виде высотного величественного здания, оформленного внизу по всему периметру здания необычными образцами книг, вверху – в форме национального орнамента.

Таким образом, библиотеки и музеи играют весомую роль в формировании культуры пользователей, все больше превращаются в информационные и культурно-образовательные центры. Многие направления их деятельности являются родственными, смежными (особенно в применении форм социально-культурной деятельности, раскрытии богатств фондов и коллекций, привлечении внимания посетителей к культурным ценностям и достижениям цивилизации, а также в соблюдении совместимости их документов с вещно-иллюстративным рядом, с использованием многообразных средств рекламы).

Предлагаем переименовать должности библиотечного и музейного сотрудников в качестве новой единицы «документовед-педагог», «педагог документальной сферы», что вполне приемлемо и для архивов; должность смотрителя также свойственна для охраны библиотечных и музейных фондов, но в последнее время их везде могут успешно заменить камеры централизованного слежения в диспетчерской. Совмещенные музей и библиотека станут олицетворением высокого уровня социальной пользы, наглядными образцами грядущих достижений.

**А.Р. СМЕТАННИКОВА,**

студентка направления подготовки «Социально-культурная деятельность»

**Е.О. КУТУКОВА,**

доцент Алматинского филиала Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов, кандидат филологических наук – руководитель

## **СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ**

Общественная значимость и уникальность феномена рекламы сегодня очевидна. Реклама не только знакомит с постоянно обновляющимся рынком товаров и услуг, она представляет собой точку пересечения разных сфер – экономики, культуры, психологии, языка, речи и т.д. При этом реклама связана не только с коммерческими интересами, но и с формированием у потребителей системы определенных ценностей, идей и стандартов.

Реклама, с одной стороны, благоприятно влияет на продажи, но с другой стороны, она угнетает своей докучливостью. Чаще всего открытая реклама, которую мы наблюдаем постоянно на улицах города, в телевизоре, на радио и т.п. вырабатывает у целевой аудитории так называемую баннерную слепоту. Аудитория просто перестает обращать внимание на все эти постеры. И в таком случае на помощь приходит скрытая реклама.

Скрытая реклама, или (как ее принято называть сейчас) «продакт-плейсмент», – это утонченный вид рекламы. Она незаметно появляется в нашей жизни через кино-, теле-, радиопередачи, журналы, газеты, Интернет, а также через художественные произведения. Все мы понимаем, как выглядит скрытая реклама на телевидении, радио, в кино, но наша цель – рассмотреть, как она выглядит в художественном тексте, как она в нем проявляется.

Скрытая реклама в художественной литературе – самое молодое направление продакт-плейсмент. На территории России литературная

скрытая реклама развивается стремительно и считается одним из лучших направлений рекламы по соотношению цена – охват целевой аудитории – результат. Через литературную скрытую рекламу продвигается множество товаров, «основная часть приходится на товары повседневного спроса, продукты питания и др.» [Морозова И. Рекламный креатив. В поисках ненавязчивой идеи. М., 2004, с.75].

Существует несколько спектров упоминания продукта в произведении. Каждый из них отличается воздействием на аудиторию, следовательно, и стоимостью. Бренд может просто упоминаться в книге; может стать частью сюжетной линии, когда действие будет разворачиваться вокруг него; может стать частью названия и, соответственно, быть вынесен на обложку. Название бренда может стать именем героя. Чем чаще бренд упоминается в произведении, тем сильнее он воздействует на читателя.

Последний метод чаще всего используют в произведениях для детей, когда книгу заказывают, например, производители конфет, которые и являются главными героями произведения, где происходят сказочные события в сказочном мире сладостей. Важно знать, что такой подход не для взрослых, поскольку читатели могут сразу же «вывести на чистую воду» автора, раскрыть идею и потерять интерес. Следовательно, в таком случае реклама будет не эффективной, даже вредной. Для взрослой аудитории принято использовать первые два метода.

Частота упоминания бренда ограничивается желанием заказчика. Простым примером широкого использования скрытой рекламы можно считать популярные сегодня детективы А. Марининой, Т. Устиновой, Д. Донцовой и др. Все эти авторы используют метод вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения, а следовательно, и в жизнь персонажа; используют изысканную технику проникновения в подсознание вовлеченного в сюжет читателя, который в этот напряженный момент без сопротивления и сомнения готов к принятию любой информации, которую ему предлагают. Процесс подобного воздействия крайне прост. Например, читателю нравится герой, а этот герой любит каждое утро пить сок «Piko», носит часы «Rolex», бегаёт в кроссовках «Nike» и т.д. Понятно, что кроссовки и часы никак не влияют на жизнь героя, но читатель уже впитал в себя привычки героя и «примеряет» их на себя.

Скрытая в художественном произведении реклама стала уже привычным явлением. Однако упоминание бренда в книге не обязательно делается в рекламных целях. Бывает такое, что это просто художественный прием. Появляется такая реклама в произведении в разных видах. Это может быть имя героя, упоминание самого продукта, часть названия.

Рассмотрим эти методы и приемы более подробно. Для этого обратимся к творчеству Д. Донцовой. Реклама в ее книгах настолько навязчива, что ее тяжело уже назвать скрытой. Принято считать, что именно роман Д. Донцовой «Филе из Золотого петушка» дал старт российской литературной скрытой рекламе. В книге продвигаются полуфабрикаты фирмы «Золотой петушок», для чего используются методы продвижения через упоминание бренда в названии и в самом сюжете.

В некоторых случаях бренд может стать героем произведения. Проходя через всё произведение, бренд-персонаж прочно проникает в сознание читателя, моделируя образцы поведения и формируя четкую эмоциональную связь героя и читателя. Таким примером является роман Г. Куликовой «Блондинка за левым углом», где персонажем-брендом является кот Кларитин.

Не только на российском рынке пользуется популярностью скрытая реклама. «В американской маркетинговой практике есть такая разновидность внедрения рекламы в литературу, как размещение названий товаров в детские развивающие книги» [Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2002, с.68]. Можно привести большое количество подобных примеров: «Учись считать вместе с печеньем Oreо», «Учись считать вместе с M&M's» и др.

В зарубежной художественной литературе популярно внедрять бренд в название. Примером этому служит книга Лорена Вайсбергера «Дьявол носит Prada», где косвенно в самом рассказе идет речь о таких известных брендах, как Джими Чу, Сваровски, упоминается также кафе «Старбакс», популярные американские газеты и журналы «Нью-Йорк тайм», «Вашингтон пост», «Дейли ньюс», а в самом названии мы видим прямое упоминание бренда «Прада».

Таким образом, литературный продакт-плейсмент в России поставлен на поток. У самых востребованных авторов выходит до 12 книг в год, в каждой книге размещается до четырех брендов. Аудитория читателей исчисляется миллионами. Единственное условие для компаний, заинтересованных в продвижении через книги, – подать заявку не позднее чем за три месяца до даты желаемого начала проекта. Все остальное сделает автор и время.

**А.К. ЧУРКИНА,**

студентка направления подготовки «Социально-культурная деятельность»

**А.А. СЕДЛОВСКИЙ,**

доцент Алматинского филиала Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов, кандидат искусствоведения – руководитель

## **САСПЕНС И СПЕЦИФИКА ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ КИНО**

Особенность саспенса в том, что он является постепенным и даже неторопливым нарастанием напряжения, когда перехватывает дыхание и хочется крикнуть: «Ну, давай же уже! Пусть хоть что-то случится!». Такое нарастание можно показать различными средствами, но все они будут так или иначе связаны с саспенсом.

Сошлемся на авторитетные толкования. В Википедии дается самое обобщенное определение: «Саспенс – это состояние тревожного ожидания и беспокойства» [URL: <https://ru.wikipedia.org>]. Кинокритик Максим Эйдис пишет: «Саспенс — один из самых сильных приемов, позволяющих захватить внимание зрителя, и в то же время наоборот: саспенс по-настоящему начинает работать только тогда, когда зритель уже достаточно вжился в происходящее» [URL: <http://hitch.narod.ru>]. По определению французского режиссера Франсуа Трюффо: «Саспенс – это особое состояние беспокойства, тревоги, которое возникает у зрителя при просмотре фильма» [Трюффо Ф. Кинематограф по Хичкоку. М., 1996, с.131-132]. В статье «Хичкоковский саспенс как кинематографический нарратив» О. Аронсона рассуждает: «Желание непредъявимо, но преследование указывает на него. И одновременно желание «производится» преследованием или поиском под маской необходимости. Редуцировав эту необходимость, мы обнажаем силовые линии желания, с которыми имеет дело саспенс. Страх непредъявим, но ожидание указывает на него. Страх производится ожиданием и замедлением» [URL: <https://4screenwriter.wordpress.com>].

Из приведенных высказываний видно, что все авторы в основном придерживаются одного и того же определения, но каждый со своей стороны. Однако в русском языке этот термин употребляется только применительно к кинематографу, видеоиграм и изредка к литературе: словом «саспенс» обозначают художественный эффект, особое продолжительное тревожное состояние зрителя при просмотре кинофильма; а также набор художественных приёмов, используемых для погружения зрителя в это состояние. Саспенс в основном применяется в триллерах и в фильмах ужасов, а также в хоррор-играх.

Целью нашего исследования является анализ специфики использования саспенса в современном мире, а точнее – в современном кино.

Использование саспенса в кинематографе обычно связывают с именем Альфреда Хичкока. Он начал снимать еще в эпоху немого кино и с годами превратился в фигуру мирового масштаба. Но даже будучи звеном в голливудской системе производства фильмов, он оставался автором с уникальной техникой и фирменным почерком. Он был человеком великого таланта, мастер саспенса и интриг, детективного жанра и триллера.

Хичкок умел искусно создавать в своих фильмах атмосферу тревожной неопределённости, напряжённого ожидания, боязни неизвестного, предчувствия чего-то ужасного. Вслед за Хичкоком этот приём получил широкое распространение и в голливудском кино, и в кинематографах других стран. В результате сейчас трудно представить кино, снятое в жанре триллер, без применения такого технического приема, в результате которого у зрителя создается напряжение от происходящего на экране.

Считается: чтобы саспенс состоялся, должно произойти какое-либо преступление, потом зритель начнет проживать и переживать все те события, которые происходят на экранах. Благодаря этому зритель лучше погружается в жизнь персонажей.

В комедиях преступление невозможно, ведь все, что там происходит, носит положительный, позитивный характер. Однако «уже стали стандартными монтажные разбивки эпизода, в результате которых внимание зрителя максимально обостряется. Суть приема обычно видится именно в том, что здесь не идет потакание вкусам и предпочтениям зрителя (для этого вполне достаточно взять обычный жанр с привычным набором положений и перипетий), а сам он словно попадает в ловушку кинематографической технологии захвата внимания, технологии воздействия. В этом смысле саспенс не должен зависеть от жанра (и мы легко вспомним множество мелодрам и даже фильмов-сказок с подобным приемом), а то, что он используется по большей части в триллерах и детективах, связано лишь с тем, что именно здесь он максимально обусловлен, стал своего рода элементом этих жанров. А также потому, что изобретатель саспенса Альфред Хичкок снимал именно такого рода фильмы» [URL: <http://www.russ.ru>].

Следовательно, все выявленное Хичкоком в кинематографе и названное саспенсом, не есть технический прием, а есть специфический опыт восприятия зрителя, который возможен только как кинематографический. Для того чтобы проверить это предположение, необходимо разобраться с методами создания саспенса, а именно:

1. Нужно постоянно сохранять интригу.
2. Саспенс как эффект должен быть продолжительным.
3. Опасность должна быть реальной (к примеру, А. Митта замечает: «Чем сильнее враг, тем сильнее саспенс. Чем меньше шансов на спасение, тем сильнее саспенс» [Митта А.Н. Между адом и раем. М., 2017]).

4. Надо помнить об эмоциональном сопереживании (то есть чтобы возник эффект саспенса, необходимо, чтобы зритель испытывал к герою симпатию, сочувствовал ему, переживал за него. Если симпатии к герою нет — саспенс не родится).

5. Требуется иметь фокус на деталях.

Кроме того, как убедительно доказал О. Аронсон, саспенс – это не технический прием, то есть не то, что делается только изображением – монтажом, движением камеры, характерными звуковыми эффектами и т.д. Во-первых, саспенс – образ, составляющий некое единство фильма, кульминацией которого являются лишь некоторые «ударные» эпизоды. Без целого эти эпизоды сиротеют, а потому, когда имитируют хичкоковскую манеру, то невольно усиливают изобразительный и звуковой моменты, поскольку ресурса одного только эпизода недостаточно, поскольку «ударный» эпизод – не разрыв в повествовании, а его составная часть. Во-вторых, сам саспенс есть специфическое повествование, нарратив, рожденный изнутри кинематографа его собственными средствами.

Итак, подведем итог. Мы предполагали, что появление саспенса связано с появлением какого-либо преступления, а комедии на то и комедии, чтобы был триллер, но в мягкой шуточной форме, или же он в ней выполняет роль интриги. Все вышеперечисленное в совокупности и наши личные наблюдения теперь позволяют нам сделать вывод, что в комедиях и сказках саспенс все-таки тоже уместен и обычно без него не обходятся. Значит, можно утверждать, что в современном кино саспенс используется всеми и повсеместно.