Праздник обладает мощным составляющим – сакральным. Теме сакрального в празднике посвящено довольно мало трудов, поэтому данное направление представляет широкое поле для исследования.

Сакральное в празднике обеспечивает, во-первых, коммуникацию: передаются традиции, история, что служит связующим звеном поколений. Во-вторых, сакральное закрепляет и транслирует ценности общества, придавая определенным явлениям значимость, выстраивая их иерархию. В-третьих, сакральное представляет нам модели для подражания, которые выражаются в мифе и ритуалах.

В содержании сакрального М. Элиаде выделяет три элемента: культ, миф и ритуал. Культ – объект почитания, то, в честь чего устраивается праздник. В мифе закреплены ценности, он опоэтизирует объект почитания, таким образом показывая его значимость, дает нам понять для чего и почему мы что-то празднуем. Стоит обратить внимание, что миф – это «наиболее яркая и самая подлинная действительность […] в нем нет ровно ничего случайного, ненужного, произвольного, выдуманного или фантастического […] это совершенно необходимая категория мысли и жизни» [2, С. 9–10]. Миф может быть представлен в виде исторического пересказа отмечаемого события с акцентами на важных его моментах. Ритуалы – это некие символические действия, которые выражают связь субъекта (тот, кто празднует) с системой ценностей общества, частью которого является этот субъект. Ритуалы закрепляют и транслируют ценности, обозначают символическими действиями важность празднуемого события. У каждого праздника должны быть свои ритуалы, поскольку отмечаются разные события, и ритуалы должны соответствовать объекту почитания. Важным моментом является соответствие друг другу культа, мифа и ритуала.

Таким образом, перечисленные функции сакрального в празднике, а также его элементов в отдельности, демонстрирует необходимость наличия данного составляющего в празднике, которое требует грамотной и внимательной проработки при проектировании праздничного мероприятия. Соблюдение соответствия между объектом почитания и формой почитания, что в действительности не всегда имеется, позволит празднику, кроме выполнения своих основных социально значимых функций, быть также эффективным инструментом формирования национальной и городской идентичности граждан, что сегодня является актуальным направлением в исследовании формирования благоприятной городской среды, позволяющей решить проблемы межгородской миграции, туристических потоков и др.

Список литературы

1. Аниконова, Т.Г. Праздничный календарь в формировании ценностных установок общества // Наука. Искусство. Культура. 2015. №2 (6). [Электронный ресурс] / Т.Г. Аниконова. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/prazdnichnyy-kalendar-v-formirovanii-tsennostnyh-ustanovok-obschestva.

2. Лосев, А.Ф. Миф-Число-Сущность / Сост. А.А. Тахо-Годи; Общ. Ред. А.А. Тахо-Годи и И.И. Маханькова. – М., 1994.

ОБРАЗ ВРАГА В СМИ СОВЕТСКОГО СОЮЗА ВРЕМЕН «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ»

Жукова Т.

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, e-mail: tatyana-zhukova-94@mail.ru

Коммуникация – это очень многосложный и многогранный процесс, поэтому невозможно дать ему лишь одно определение. Мы под коммуникацией будем понимать «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных средств коммуникации». [1] Несомненно, что главную роль в массовой коммуникации играют СМИ. Телевидение, интернет, газеты и журналы каждый день вещают о событиях, которые потрясают весь мир. Но как часто мы задумываемся над этими сведениями? Рефлексируем ли после их получения. Большинство людей ответят на эти вопросы: «нет». И это будет правдой. СМИ же тем временем используют приемы манипулирования сознанием человека. Например, часто применяется принцип первоочередности. Первичная информация всегда воспринимается как истина, а понять ее противоречивый характер почти невозможно. Смещение акцентов – тоже очень успешный прием. В данном случае на первый план выдвигается информация, которая выгодна для ее продавца, а что-то нежелательное отодвигается на вторую роль. И таких приемов у СМИ очень много.

Информация – это лишь товар, который продается на выгодных условиях. Роль потребителя же в данном случае мала. Мы обретаем то, что, возможно, нам вовсе не нужно. Следовательно, у нас складывается образ о каких либо событиях, процессах, известных личностях, который нам насадили СМИ. А мы сами не понимаем, что многие наши мысли относительно того или иного явления не являются собственным умозаключением. Это лишь ретрансляция того, что мы услышали с большого экрана или газет.

Процесс навязывания обществу конкретного образа ярко виден во время «Холодной войны». В советский период за США официально закрепился образ врага. Процесс конструирования такого образа «является частью общего процесса формирования образа мира». [2] Его содержательная часть навязывается извне, что довольно-таки часто и «используется в политической борьбе за власть над массовым сознанием». [3] Для того, чтобы образ врага закрепился, нужно было показать, что от него исходит реальная угроза, что и делали советские СМИ. США в сознании нашего общества были представлены как государство, которое готово навредить любыми способами, не гнушаясь никакими средствами. И что бы они ни делали, это непременно делается назло Советскому союзу [4].

Многие советские издания писали про США. В журнале «Большевик» часто публиковались статьи, посвященные советскому образу жизни. Они содержали сравнение с жизнью в США, естественно, что она была описана лишь негативным образом. Подобные статьи имели место и в других советских изданиях, например, в журнале «Крокодил». [5] Но иногда публиковались и положительные сообщения относительно США, например, газета «Правда» опубликовала статью, в которой говорилось, что на базе МГУ прошла встреча студентов с иностранными корреспондентами, в том числе и с американцами. [6] Так что можно сделать вывод, что в Советский период все-таки была некая свобода слова и можно было публиковать материал, идущий вразрез с официальной идеологией. А ведь идеология того времени и была направлена на то, чтобы закрепить за США образ нашего самого злейшего врага.

Но в целом картина выглядела таким образом, что советские СМИ, в большинстве своем, негативным образом выставляли США, формируя тем самым в индивидуальном сознании нашего общества образ врага. Вся система того периода была направлена именно на это. Можно сказать, что при помощи СМИ было совершено разделение мира на два конфронтационных лагеря.

Список литературы

1. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. 2003. – 270 с.

2. Белоконева А.С. Конструирование образа внешнего врага: исследование советских СМИ и официальных документов начала «холодной войны»: 1946–1953 гг. 2004: http://www.dissercat.com/content/konstruirovanie-obraza-vneshnego-vraga-issledovanie-sovetskikh-smi-i-ofitsialnykh-dokumentov (дата обращения: 16.01.2015).
3. Там же.
4. Там же.
5. Николаева Н.И. Новый образ США. Изменения в советской политике и пропаганде в 1947–48 гг.: http://aleksandr-kommari.narod.ru/USA_in_USSR.htm (дата обращения: 14.01.2015).
6. Там же.

КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Ильина Т.В., Федотова Н.Г.

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, e-mail: TatianaIlina10101996@yandex.ru

Названная тема является актуальной для нашей страны, так как Россия занимает 9 место в списке государств-участников ЮНЕСКО, а Великий Новгород обладает большим количеством объектов всемирного наследия, чем вечный город Рим, и мы должны оберегать наши культурные ценности, а также создавать новые. Памятники Великого Новгорода признаны ЮНЕСКО (в мире нет более авторитетной организации в сфере сохранения всемирного наследия) вечными шедеврами, то есть они приравнены по значению к так называемым чудесам света, например, к египетским пирамидам, поэтому считаю необходимым доскональное изучение всех подходов, методов культурной политики и использование лучших образцов на Родине.

Культурная политика – это одно из направлений государственной политики в социальной сфере, связанное с планированием, проектированием, реализацией и обеспечением культурной жизни государства и общества [1].

Функции культурной политики: защитная (сохранение культуры); конструктивная (создание культурных ценностей); распространение и пропаганда культурных ценностей; оценка и установление иерархии культурных ценностей, явлений и фактов; общественный контроль процесса развития культуры [2].

Культурная политика содержит в себе несколько направлений деятельности, неразрывно связанных с её функциями: сохранениенаследия (музейные фонды, памятники архитектуры, живописные полотна, фрески, народные промыслы, обычаи, традиции, музыкальная культура и т. д.). Распространение культурных продуктов. Оказывается финансовая поддержка культурных проектов (представления, выставки, льготные билеты, акции для привлечения аудитории, субсидирование и т. д.). Творческий процесс (осуществление творческих проектов художниками, работа их помощников и т. д.). Исследовательская работа (предусматривает контроль следования культурной политики определённым целям и задачам). Обучение персонала (предполагает подготовку творческих специалистов, управленцев, специалистов взаимосвязанных отраслей). Образование [1].

В данной статье более пристальное внимание уделяется сохранению и восстановлению новгородских памятников культуры, церкви Спаса на Ковалёве и Никольского собора, что на Ярославовом дворище.

Инструментами культурной политики выступают: раздача грантов и поощрений, занятость и создание рабочих мест; производство культурной инфраструктуры – помещений, техники, мест для осуществления культурной деятельности; формирование законодательной и нормативной базы для деятельности учреждений культуры и искусства.

На развитие культуры в наше время активно влияют два института, государство и бизнес. В России всегда главную роль играло государство.

В зависимости от стратегии управления культурой выделяют несколько моделей культурной политики (по Шартран и Мак-Кафи):

Государство-«помощник», «вдохновитель» (США). Государство помогает культурным учреждениям находить спонсоров, ведёт гибкую налоговую политику ради привлечения частных капиталов, компаний-доноров. Большинство культурных учреждений США существуют за счёт привлечения частных средств и грантов, государство же оказывает не самый существенный вклад в их развитие.

Государство-«архитектор» (Франция). Культурная политика – часть социальной политики государства, финансирование культуры производится через министерство или другие государственные учреждения. Такая помощь предусматривается государством как элемент поддержки всего социокультурного развития общества.

Государство-«патрон», «меценат» (РФ, скандинавские страны, Великобритания). Здесь государство – активный участник, принимающий нормативно-правовые акты и финансирующий культуру. В такой системе велика роль общественных институтов, посредников между государством и культурой (советы по культуре, агентства, созданные государством), распоряжающихся средствами государственной поддержки. Укрепляются позиции экспертов, посредников между культурой и бизнесом, осуществляется гибкая политика по отношению к бизнесу, интерес к инновациям. Государство-«инженер» (СССР). В этой ситуации государство берёт на себя роль главного эксперта, собственника материальных ценностей, само устанавливает правила, выбирает направление развития культуры в стране, распределяет средства. Часто использует культуру для продвижения идеологии.

В мире редко можно встретить какую-либо определённую модель, так как больше распространены смешанные типы [2].

Если обратиться к классификации Драгичевич-Шешич, то РФ относится к так называемому переходному типу (основанием классификации стало политическое устройство и место государства (и других лиц) в осуществлении культурной политики) [3].

Культурная политика, проводимая СССР после Великой Отечественной войны, была направлена на восстановление утраченных за годы немецко-фашистской оккупации памятников культуры. Сразу по возвращении Новгорода, в 1944 году, восстановили памятник «Тысячелетие России». Необходимо было поднять дух народа, так как город был практически стёрт с лица Земли. Тернистый путь к восстановлению претерпели церковь Спаса на Ковалёве и Никольский собор, так как попрошествии нескольких лет после окончания Войны государство не стало «теплее» относиться к культовым сооружениям, да и средств в стране на столь масштабные работы не было.

В церкви Спаса на Ковалёве началась работа по восстановлению фресок из руин в 1964–1965 гг. под руководством супругов Грековых. Этот кропотливый труд продолжается уже более 50 лет. Восстановлена значительная часть фресок, но из-за неподходящего температурно-влажностного режима мы не можем их вернуть в храм, поэтому произведения искусства экспонируются на Ярославовом дворище, в ц. Св. Георгия на Торгу. К слову, за годы работы научных сотрудников музея и археологов в фондыНовгородского музея-заповедника поступил на хранение 1 млн предметов, а на обозрение выставлено лишь 2% экс-