

4. Лосева О. Что, кому и почему? Заметки о шумановских посвящениях. *Музыкальная академия*. Москва. 2006. № 4. С. 162–166.
5. Лотман Ю. История и типология русской культуры. СПб. : Искусство-СПб., 2002. 766 с.
6. Роберт Шуман. Избранные статьи о музыке. М., 1956.
7. Русанова Н. В. Поэтика музыкальных посвящений в русской инструментальной музыке конца XIX – начала XX века: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.02. Москва, 2017. 181 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/poetika-muzykalnykh-posvyashchenii-v-russkoi-instrumentalnoi-muzyke-kontsa-xix-nachala-xx-ve> (дата звернення: 09.06.2021).
8. Тышко С.В. Проблемы изучения творческой биографии в современном музыкознании. *Науковий вісник: збірник статей*. Київ, 2009. Випуск 80. С. 207–220.
9. Чердниченко Т. В. Музыка в истории культуры. Монография. В двух томах. Том 2. «Аллегро-пресс», 1994. С. 184.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-117-6-2>

ГАРМОНІЗАЦІЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ КУЛЬТУРИ

Танська Л. В.

*старший викладач кафедри туризму, документних
та міжкультурних комунікацій*

Барна Н. В.

*доктор філософських наук,
професор кафедри туризму, документних
та міжкультурних комунікацій*

*Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
м. Київ, Україна*

Гармонізація глобалізаційних процесів культури найбільш вдало здійснюється там, де простір глобалізації є більш гомогенним. Це, зокрема, реклама, дизайн і мода. Так, маркетингова та інструментарій соціального, політичного маркетингу тут опрацьовується як своєрідні стратегії, які використовуються в різних культурних практиках. Адже реклами працює в найбільш гомогенному просторі, а соціопрагматика реклами найбільш піддається маркетинговій. Тобто товар, послуга є

релевантними в плані того, що передбачені як система очікувань і бажань. Тут явно визначена фінансова або бізнесова складові, починаючи від окремих корпорацій та закінчуючи спільними угрупованнями цих корпорацій, що свідчить про їх суспільну значущість і трансформативність.

Конкурентоздатність визначає ті товари, які просуваються на ринок швидше, а інші стають арт-хаузом або очікують свого іміджу в плані моди. Соціальний маркетинг пов'язаний з відмовою від старих стереотипів поведінки, зміною стилях життя, комерціалізацію всіх секторів маркетингу мікс, а також з певними компаніями, які проводяться щодо активації соціального маркетингу. Визначається, що потрібно зробити для того, щоб дії маркетингу були ефективними, – визначити цільову аудиторію, провести сегментацію, визначити тип поведінки в простих словах, салоганах і девізах, здійснити компанію щодо включення матеріальних ресурсів, зрозуміти як позитивні, так і негативні наслідки цієї компанії, мати легкий доступ до змін і засобів комунікації, розвинути привабливу мотивацію того чи іншого рекламного повідомлення, відслідкувати результати проведення рекламних піар-акцій.

Тобто, фактично майбутнє як проект в соціальному маркетингу визначається в три етапи: визначення точок залежності цільової аудиторії, від якої практично залежить проведення маркетингу і визначити, як це вплине зміну їх поведінку; підготовка до тестування повідомлення з урахування потреб і мотивацій цільової аудиторії; запуск програми імагінація і проведення рекламних кампаній. Отже, всі ці етапи розгортаються як передпроектний аналіз, саме проектування, керування проектом.

Модель чорного ящика дуже вдало використовується радикалами від культуротворчості і тими партіями, які працюють на рівні фолку. Фактично модель можна визначити в три етапи: введення потрібного виду емоцій – гніву або страху, який транслюється в медіа та персоналізується в тих чи інших флеш-іміджах, що стають пріоритетними, бажаними і потрібними для утримання геометазу системи; утримання даного виду емоцій в загальній картині світу, що стає генералізованою емоцією і набуває тих глобалістських інтенцій, які втягують в своє поле очікування базового стану (екологічна криза, війни та ін.), що призводить до мутацій ідеології, міграцій та інших процесів; візуалізація емоційних станів та їх універсалізація у вигляді патернів і гештальтів дії, що здійснює масовий образ бажаного стану, який ідентифікується зі станом продуцента.

Таке сугестивне позиціонування проектування має під собою такі проектні засади: чорний ящик, утримує його пріоритети на висоті

інколи високих культурних дивідендів, які отримують від чорного піару, чорного гумору і чорних піар-технологій. Таким чином, шлях генералізації емоцій стає шляхом гуманізації або дегуманізації проблемної ситуації, адже відбувається певна гармонізація інформаційних процесів культуротворчості. Важливо звернути увагу на потрібному об'єкті, знизити ризики емоційних струсів і збільшити індивідуальний контроль над ситуацією, яка інколи виходить на рівень революцій, радикальних змін і тих мегапроектів, які призводять до трансформації самого суспільства, що знаходиться в стадії безкінечних очікувань, катастроф і війн як трансформерів соціальності.

Тобто, культура – це не є лише шедеври, не є лише твори мистецтва, адже сам механізм артизації, коли твори мистецтва і шедеври починають будувати нову аудиторію, що має витончені смаки, перетворює життя в музей. Це є той бажаний естетичний стан, який перетворює власне проектну діяльність на тотальну діяльність культуротворчості, де конкуруючі проекти все більше і більше гуманізуються. Їх гомогенність відповідає тому тотальному умонастрою конструктивно-будівній діяльності, що продукує ці проекти як певну культурно-історичну цілісність.

Гармонізація відбувається завдяки тому, що актори процесів глобалізації працюють в консенсусі, мають спільний проект, де гармонія як абсолют є передумовою будь-яких відхилень в рамках коливань потреб, мотивів і цілої діяльності. Отже, маркетизація культури призводить до її перетворення в великий супермаркет, культура стає більш масовою. Масовою в різних значеннях: популярною культурою, що доходить до серця всіх, масовою, що вже має розгорнуту інфраструктуру клішованих і завданих зовні коридорів, які ешелонують інформацію. Так, інфраструктури реклами, брендингу, дизайну, моди фіксують та формують естетичне споглядання на рівні споживатських інтересів та стратегій, більше того програмують, розвивають, моделюють і перетворюють на тотальний соціальний проект культуротворчості.

Які можна назвати механізми гармонізації, що відбувається в рамках тотальної гомогенізації потреб, смаків, інтересів і взагалі мотивації діяльності, поведінки, стану? Зупинимось лише на одному із головних механізмів, який визначають як брендинг. Г. Почепцов пише: «Бренд є введенням довгострокового стратегічного об'єкта в тактичному середовищі. В наслідку такого введення стратегічні об'єкти починають обігравати тактичні об'єкти підсиленням, допомогою довгострокового інструментарію тих чи інших сегментів фізичного простору, котрий за певний час має тактичний характер, дозволяє виграти

конкуренцію з тими фізичними об'єктами, котрі не мають такої довгострокової підтримки. Бренд будь-якого товару являє собою інтервенцію з віртуального простору в простір фізичний» [3, с. 28].

Бренд – це образ товару, послуги, ідеально сконструйований об'єкт, який заміщує собою фізичний об'єкт або матеріальний об'єкт. Брендом стає просування ідеальних об'єктів на ринок, їх стратифікація, їх кодифікація та їх персоналізація у вигляді того чи іншого імені, у вигляді тої чи іншої фірми, того чи іншого флеш-іміджу. Генеалогічно семантика поняття «бренд» походить від «тавро». Бренд – це маркер «випалювання» простору. Всі ці чинники характеризують процеси глобалізації як тоталізацію бренду. Торгівля відбувається ідеальним продуктом, який несе в собі повідомлення, утворюється в певних технологіях, упаковується в певну візуальну, вербальну, конкурентоздатну субструктуру. Ці ознаки ніби існують поза текстом, поза імагінацією, поза технологіями вживання в свідомість суб'єкта культури певної інформації. Бренд є саме ця технологія як здійснення функціонування ідеального в досвіді його просування на ринок.

Втім брендинг є невід'ємний від реклами, піар-кампаній. Реклама в широкому розумінні – це система ідентичностей, що нав'язується людині. Реклама найбільш використовує ті форми, де сюжети є фіксованими. Саме поглинання позначаються як «причащення» до абсолюту рекламного повідомлення. Причащення здійснюється тим старовинним кодом, коли поглинання приєднує до кола посвячених. Тобто реклама перетворюється на певну негативну літургію. Негативну тому, що абсолют заміщується товаром і продається за певні кошти. Адже ця літургія для оглашених, тих, хто ще не залучився до кола споживачів рекламного продукту. Це також ефективна система гармонізації соціуму як модельно-проектний бізнес, модельно-проектна стратегія продукування емоцій, зведення потреб людини до органічних бажань.

К. Сальнікова пише: «Тотальне циклічне розуміння динаміки буття робить ці процеси не просто вбудованими в нерозривне коло – вони стають метафорами один одного. Тобто, що їжу взагалі слід вживати як метафору життя і воскресіння, є цілком зрозумілим і з точки зору сучасної буденної свідомості. Адже сама смерть в свідомості первинного суспільства була породжуючим витоком; земля – це пекло, земля-мати народжує не одні рослини, а й тварин й людей. Образ смерті, що породжує, викликає образ круговороту, в котрому те, що гине, знову народжується. Земля, ріт, чрево та породжуючий орган здаються метафорами один одного» [6, с. 21].

Отже таким чином формується нова сакральність. Гармонізація глобальних процесів культури може відбуватися паралельно з глобалізацією як гомогенізацією, редукцією, а може бути альтернативним проектом, що продукує надцінності життя, надцінності сакрального, апелює до нередукованого абсолюту. Не рекламного-брендингового, а того справжнього, що існував від віку в культурі.

Література:

1. Анохин П.К. Избранные труды. Философские аспекты теории функциональной системы: Москва: издательство Наука, 1978. 400 с.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества: Москва: издательство Искусство, 1979. 424 с.
3. Джонс Дж. К. Инженерное и художественное конструирование: Москва: Мир, 1976. 369 с.
4. Маклюэн М. Понимание медиа : внешнее расширение человека: Москва: «Гиперборел», «Кучково поле», 2007. 464 с.
5. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы: Москва: Алетейя, 2001. 288 с.
6. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка: Москва : ООО «Издательство АСТ», 2003. 603 с.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-117-6-3>

КОНЧЕРТО ГРОССО ДЛЯ ФЛЕЙТИ ПКОЛО ТА СТРУННОГО ОРКЕСТРУ В КОНТЕКСТІ ТВОРЧОСТІ АНТОНІО ВІВАЛЬДІ

Ходан З. А.

пошуковувач кафедри флейти

*Львівська національна музична академія імені М. В. Лисенка
м. Львів, Україна*

Творчість Антоніо Вівальді переживає свій справжній ренесанс і постійно знаходиться в центрі наукових та виконавських зацікавлень, попри те, що заледве через 30 років з часу смерті італійського митця вона була виключена із європейської виконавської практики на два століття [1; 120]. Музикознавча спільнота, що об'єднує представників музикознавчих шкіл різних країн, зробила чимало для систематизації та вивчення спадщини Вівальді. Однак розсосередженість прижиттєвих нотодруків, автографів та рукописних копій по приватних та міських