

ственным образом. Исследование показало, что для людей преимущественно важна графическая и смысловая составляющая рекламы, поэтому, используя художественные образы, не стоит их искажать, менять смысл и использовать в рекламе продукта, который никак с художественным образом не связан. При исполнении данных условий, использование известных художественных образов в рекламе можно считать эффективными.

Тарина В.И.

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н.Ельцина*

КУЛЬТУРНЫЙ ПЛЮРАЛИЗМ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЗАИМСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ EVENT КАК ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОЦЕСС ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЯ

Статья посвящена культурологическим проблемам одновременного существования концепций глобализации и культурного плюрализма, влияния иностранной культуры на русскую и особенностях организации мероприятий на основе концепций, заимствованных из другой культуры.

Ключевые слова: Культурный плюрализм, глобализация, event, организация мероприятий, культурные заимствования

The article is devoted to the cultural problems of simultaneous existence of the concepts of globalization and cultural pluralism, the influence of foreign culture on the Russian culture and the features of organizing events on the basis of concepts borrowed from another culture.

Keywords: Cultural pluralism, globalization, event, event organization, cultural borrowing

Одно из последствий глобализации в России – смешение

национальной и иностранной культуры. Event или организация мероприятий – одна из сфер, которая наглядно это демонстрирует. Глобализация – это взаимодействие этносов, социальных и культурных групп, в единой системе отношений, предполагающей культурный обмен и заимствования [1]. Под культурным плюрализмом принято понимать признание существования и развития разных этнических культур в составе единой национальной общности [4. С. 152].

Плюрализм раскрывает мир как многообразие различных, отдельных и независимых друг от друга первоначал, выступает за уникальность, предполагает уважение к иным точкам зрения, смыслам и культурам.

Исследователи считают, что никакая культура не может быть самодостаточна, а значит развитие и становление культуры связано с заимствованиями. Замкнутость и изолированность приводит к регрессу, поэтому обращение к другой культуре является фактором роста и обновления [5].

Существует такое понятие, как «культурная динамика», которое подразумевает все типы изменений, происходящие в культуре под воздействием внешних и внутренних факторов. Заимствования являются частью культурной динамики, наиболее распространенными источниками культурных изменений. Ценности, предметы быта, привычки и поведения обычно начинают использоваться под влиянием более развитой культуры, но при этом народ сохраняет элементы родной культуры. Также он заимствует не всю культуру в целом, а то, что является наиболее понятным и близким для него, отвечает внутренним потребностям, может принести выгоду.

Наиболее полно термин «заимствования» раскрывает языкознание. В этой сфере под заимствованиями принято понимать иноязычное слово, не только перешедшее, но и полностью освоенное заимствующим языком [2]. Это значит, что заимствованием будет считаться только тот элемент иностранной культуры, который освоен до такой степени, что не считается чужеродным, определяется как свой. В сфере event, например, заимствованием будет та концепция, которая была взята у другой нации, при этом целевой аудитории не требуется полностью раскрывать ее смысл – идея мероприятия может восприниматься как часть современной культуры.

Для России проблема культурного плюрализма всегда яв-

лялась одной из важнейших в виду того, что страна многонациональна. Для нашего государства характерно постоянное взаимодействие и смешение культур, языков, традиций. Некоторые исследователи считают, что то, что мы привыкли называть русской культурой, на самом деле – результат вестернизации. С этим нельзя согласиться полностью, но нельзя не учитывать, что многое в русской культуре было заимствовано и этот процесс продолжается до сих пор [3. С. 68].

В настоящее время eventy являются удобным инструментом для организации социальных коммуникаций, анализ мероприятий и праздников позволяет нам увидеть некий культурный срез. Как проявляются заимствования в сфере event? Чем отличается процесс подготовки мероприятия, идея которого основана на исконно русских традициях от праздника, основной смысл которого был заимствован другой культурой? Является ли это заимствованием в полном смысле или просто адаптацией чужой идеи для русскоменталитета, перенесение и использование только формата, без погружения в особенности другой культуры?

Подготовка к проведению мероприятия, идея которого основана не на традициях русской культуры, в основном приобретает отличительные черты на этапе планирования, когда разрабатывается концепция event, сценарий мероприятия, позиционирование и брендбук события, определяются каналы взаимодействия с целевой аудиторией. На этих этапах также можно понять, является ли праздник культурным заимствованием или просто адаптацией популярного формата.

Работа с целевой аудиторией для проведения праздника, идея которого является заимствованной, не предполагает детальную расшифровку концепции события, описания составляющих event и их назначения – она получила эту информацию несколько лет назад, приняла ее и с тех пор праздник как часть современного культурного пространства).

Ярким примером является День святого Валентина, мода на празднование которого пришла к нам в 90-е годы XX века. Широкая аудитория получила возможность еще один повод выразить свое отношение к близким людям, организаторы мероприятий – новую идею для event. День святого Валентина можно обозначить как заимствование русской культурой идеи иностранного праздника, так как некоторая часть обще-

ства считает его неотъемлемой составляющей современной культуры, принимает его концепцию.

Но есть одна особенность: в последние годы россияне все чаще отказываются от празднования Дня святого Валентина, предпочитая православный праздник – День Петра и Февронии или Всероссийский день семьи, любви и верности. В этом заслуга работы государства. Значительную роль в увеличении информации в публичном пространстве о возобновлении традиции празднования этого дня сыграла русская православная церковь, инициатива которой была поддержана властью в 2008 году.

Если более подробно раскрыть особенности подготовки и организации двух праздников – День святого Валентина и День Петра и Февронии – то можно выделить как особенности позиционирования, так и специфику составления программы мероприятия, которые неразрывно связаны между собой. Основная целевая аудитория eventов, связанных с Днем святого Валентина – это молодые люди до 30 лет, не связанные узами брака. Этот праздник не может позиционироваться как семейный, обычно его проводят в формате молодежной вечеринки или концерта, которые не предполагают отдельную программу для детей. Особое значение приобретает и время года – холодная погода обязывает организаторов забронировать помещение для проведения event.

Празднование Дня Петра и Февронии обычно имеет формат семейных народных гуляний за счет того, что проводится в теплое время года. Сценарий праздника позволяет уделить внимание не только супружеской паре, но и их детям. Интересно то, что День семьи, любви и верности является примером исконно русского православного праздника, который стал государственным в современной России. В основе концепции торжественных мероприятий – факты из жизни канонизированных православных святых, представленные в «Повести о Петре и Февронии Муромских».

Почему происходит процесс заимствования? Д. Б. Бурменская, раскрывая этот вопрос, говорит о существующей тенденции создания общечеловеческих праздников, которые отмечаются представителями всех стран и народов, что соответствует концепции глобализации. По мнению многих ученых под глобализацией прежде всего необходимо понимать вестернизацию. С этой точки зрения все современные

процессы имеют негативную окраску, так как не учитывают уникальные особенности культуры разных народов. Если произойдет полный синтез культур, то он будет иметь неблагоприятные последствия в виде исчезновения малых культурных групп в связи с отсутствием норм, правил и традиций, которые их объединяют [1].

Можно выделить три способа появления новых праздников в культуре: естественный (когда народ самостоятельно перенимает идею у представителей другой культуры), вводимый правительством (День Петра и Февронии, День матери), вводимый коммерческими структурами (День святого Валентина). Практика показывает, что последний вариант является более эффективным в связи с тем, что коммерческие компании имеют больше квалифицированных маркетологов и PR-специалистов, с помощью которых можно более эффективно использовать информационно пространство для достижения своих целей.

Как было отмечено выше, народ заимствует только те культурные особенности, которые близки менталитету, являются близкими и понятными. С этой точки зрения заимствование идей праздников из чужой культуры в сфере event является естественным процессом, который изначально направлен на поиск успешных форматов для мероприятий в других регионах. Позже при условии правильного и позитивного восприятия идеи праздника целевая аудитория использует ее в качестве элемента повседневной культуры. Если учитывать то, что развитие любой культуры связано с заимствованиями, не все процессы глобализации стоит принимать негативно. Рассмотренный нами пример с заимствованием идеи праздника День святого Валентина и параллельным существованием исконно русского праздника День Петра и Февронии показывает, что даже в условиях глобализации и смешения культур возможно сохранение уникальных и самобытных особенностей русской культуры, что соответствует концепции плюрализма. Заимствования активно воспринимались российским обществом в 1990-2000-х, в период отрицания «советского» и поиска себя в глобализованном мире. На современном этапе российское общество и власть вновь возвращаются к идее связи с историческим прошлым и поиском в нем идей для развития.

Список литературы:

1. Бурменская Д. Б. К вопросу о роли глобализации в функционировании традиционного праздника / Д. Б. Бурменская // Вестник БГУ. 2009. №6. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-globalizatsii-v-funktsionirovanii-traditsionnogo-prazdnika>.
2. Геранина И. Н. О термине «заимствование» / И. Н. Геранина // Известия ПГУ им. В. Г. Белинского. 2008. №10. Режим доступа: <https://cyberlenin-ka.ru/article/n/o-termine-zaimstvovanie>(дата обращения: 13.03.2018).
3. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Самохин. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 352 с.
4. Крысько В. Г. Этнопсихологический словарь / В. Г. Крысько. М.: МПСИ, 1999. 343 с.
5. Пригода Н. С. Культурный плюрализм: понятие и сущность / Н. С. Пригода// ОНВ. 2008. №1 (63). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-plyuralizm-ponyatie-i-suschnost>(дата обращения: 13.03.2018).

Терентьева Т.В., Курумчина А.Э.

г. Екатеринбург, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМ МИРЕ

Статья посвящена проблеме восприятия социальной рекламы в мультикультурном мире, поискам универсальных изобразительных средств, трактуемых одинаково представителями различных национальных культур.

The article is devoted to the problem of perception of social advertisements in the multicultural world, and problem of searching of universal pictorial means, interpreted identically by the representatives of different national cultures.