

## THE USAGE OF METHODS AND TECHNOLOGIES OF ART-MANAGEMENT IN THE SOCIO-CULTURAL SPACE OF THE KRASNOYARSK TERRITORY

**Kostylev S.V., Koptseva N.P.**

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia (660041, 79 street Svobodny Krasnoyarsk),  
e-mail: profikost@mail.ru, decanka@mail.ru

The article analyses the problem of effective usage of methods and technologies of art-management in the regional system of training specialists for culture and arts of the Krasnoyarsk territory in accordance with general and specific rules of socio-cultural educational space development. The ways to decide this problem are: the technological approach, the application of the "technology" idea to cultural, artistic and educational sphere. The usage of the given approach suggests peculiar instrument management of the process of the professional training specialists in the artistic, cultural and educational sphere. It also must ensure the achievement of the set goals and anticipated results. The author gives his own art-management methods and technologies classification that includes the collection of organizing, applied, marketing, educational, professionally aimed, communicative and event technologies. УДК 008.001:78.01

## ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОСВЯЗИ МУЗЫКАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ И МУЗЫКАЛЬНО-ЭСТЕТИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ

**Коханова О.В.**

ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет культуры и искусств» Кемерово,  
Россия (650029, Кемерово, ул. Ворошилова, 17), e-mail: olga\_kohanova@mail.ru

Проведен анализ особенностей взаимосвязи музыкальной реальности и музыкально-эстетических концепций. Музыкальная реальность и музыкально-эстетическая концепция – термины, вошедшие в культурологические дискурсы. Неоднозначность этих терминов выражает разные позиции культурологов, философов и искусствоведов в их интерпретации. В данной статье конкретизируется их содержание, а также предлагается понимание их внутренней взаимосвязи на основе принципа детерминизма. Указанные объекты имеют черты, которые дают возможность видеть их как отдельные звенья всеобщей связи, позволяющие их специфицировать как обособленные, достаточно автономные объекты, имеющие свои имманентные черты, свойства и отношения. Зафиксировано, что музыкальная реальность и музыкально-эстетическая концепция имеют свои собственные структуры и соединены разнообразными связями как детерминации, так и самодетерминации. Это позволяет более полно проследить и исследовать музыкальную жизнь определенного исторического периода.

## THE INTERRELATION OF THE MUSICAL REALITY AND MUSICAL AESTHETIC CONCEPTS

**Kokhanova O.V.**

«Kemerovo State University of Culture and Arts» Kemerovo, Russia  
(650029, Kemerovo, Street Voroshilova, 17), e-mail: olga\_kohanova@mail.ru

The interrelation of the musical reality and musical aesthetic concepts has been analyzed. The musical reality and the musical aesthetic concept are the terms, which are quite often mentioned in cultural discourses. The ambiguity of these terms shows different positions of culturists, philosophers and critics in their own interpretation. The content of these terms gets précised in this work. It offers an insight into their interrelation based on the principle of determinism. These objects have features that give the ability to see them as separate chains of the general connection, allowing them to be specified as separate, self-contained objects with their immanent features, properties and relations. It's been observed that the musical reality and the musical aesthetic concept have their own structure and are related by different links of determination as well as of self-determination. This allows you to observe and explore the musical life of a certain epoch.

## АНТРОПОЦЕНТРИРОВАННЫЙ ХАРАКТЕР РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

**Кузьмина О.В., Марков А.П.**

НОУ ВПО Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов,  
(г. Санкт-Петербург, ул. Фучика, д.15)

В постиндустриальном обществе одним из средств динамики ценностно-нормативных структур антропологических матриц культуры становится реклама, которая в последние десятилетия выходит за пределы понятия «маркетинг» и становится важнейшим институтом воспитания и социализации личности, оказавшись наиболее оснащенной в технологическом плане. В статье рассматриваются технологические возможности со-

временной рекламы, которая использует манипулятивные стратегии и технологии влияния на сознание и поведение потребителя. Транслируя нормы и стандарты потребления, современная реклама становится мощным средством модификации социального поведения индивидов, корректировки их ценностно-нормативной сферы. Модификация антропологических основ культуры определяется целенаправленным использованием в системе рекламных практик базовых психокультурных механизмов. Результатом воздействия рекламных технологий становится расширение спектра асоциальных форм самовыражения и деформация ценностно-нормативным матриц культуры.

## HUMAN-CENTURED NATURE OF ADVERTISING DISCOURSE

**Kuzmina O.V., Markov A.P.**

Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg, Russia  
(192238, Saint-Petersburg, Fuchika Str., 15)

In post-industrial society advertising becomes one of the means of the dynamics of values and normative structures of anthropological matrix of culture. Advertising has been exceeding the bounds of the concept “marketing” and it becomes the most important institution of education and socialization, moreover, being equipped more technologically. This paper discusses the technological capabilities of modern advertising, which uses more sophisticated manipulative strategies and technologies of influence on the mind and behavior of the consumer. Broadcasting standards and consumption patterns, modern advertising is becoming a powerful tool for modifying social behavior of individuals, adjustment in their values and norms of behavior. Cause of the result of the impact of advertising technologies an expansion of anti-social forms of expression is being occurred, that leads to deformation of values and norms of the society.

## ФЕНОМЕН ЛАКУНАРНОСТИ В ФИНСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

**Курдюкова-Вязанкина Д.Б.<sup>1</sup>, Харченкова Л.И.<sup>2</sup>**

1 ФГБОУ ВПО «Государственный университет морского и речного флота им.адмирала С.О.Макарова», г. Санкт-Петербург, Россия (198035 г. Санкт-Петербург ул. Двинская, д.5/7), e-mail: dorrit@rambler.ru  
2 НОУ ВПО СПбГУП «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов» г. Санкт-Петербург, Россия (192236, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15), e-mail: lih116@mail.ru

В статье рассматривается феномен лакунарности, представленный в финской телерекламе. В настоящее время развитие международных контактов, взаимодействие различных государств, этносов и культур становится все более интенсивным. Лакуны являются неотъемлемой частью процесса межкультурной коммуникации, обеспечивая идентификацию как на личностном, так и на социальном уровнях. При этом, как правило, данное явление не улавливается коммуникантами, поэтому рассмотрение природы феномена лакунарности представляется чрезвычайно важным не только в научном, но и в прикладном аспекте. В широком смысле лакунарность представляет собой «такое состояние общественного бытия, сознания и социокультурной реальности, которое порождает лакуны, – несоответствия в коммуникации». Наличие лакун может создавать проблемы при их восприятии в русской аудитории. В статье анализируются языковые и культурологические лакуны. Особое внимание уделяется культурологическим лакунам, таким как этнографические, поведенческие, национально-психологические, рутинные и ряд других.

## «LACUNARITY» PHENOMENON APPLIED TO FINNISH TV-COMMERCIAL

**Kurdyukova-Vyazankina D.B.<sup>1</sup>, Kharchenkova L.I.<sup>2</sup>**

1 State University of Maritime and Inland Shipping n. a. Admiral Makarov, St-Petersburg, Russia  
(198035, St-Petersburg, Dvinskaya Str., 5/7), e-mail: dorrit@rambler.ru  
2 Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, St-Petersburg, Russia  
(192236, St-Petersburg, Fuchika Str., 15), e-mail: lih116@mail.ru

In the article we focus on «lacunarity» phenomenon applied to Finnish TV-commercial. At present, the development of international contacts and interaction of different states, ethnic groups and cultures is becoming more intense. Gaps are an integral part of the process of intercultural communication, providing identification both on the individual and societal levels. Thus, as a rule, this phenomenon is not captured communicants, so consideration of the nature of the phenomenon of lacunarity is extremely important not only scientifically but also in practical aspects. In a broad sense, the lacunarity is “a state of social being and consciousness and socio-cultural reality, which creates gaps – inconsistencies in communication” Lacunas may cause problems in its interpretation by Russian audience. Here we analyze language lacunas and lacunas in cultural studies. We pay more attention to discover lacunas in cultural studies, such as ethnographic, behavior, national, psychological and routine lacunas and some others.