

# ФЕСТИВАЛЬНОЕ ДВИЖЕНИЕ В КОНТЕКСТЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

**Жукова О.М.**

*аспирантка кафедры белорусской и мировой художественной культуры  
УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»  
(Республика Беларусь, г. Минск)*

Корни фестивального движения уходят во времена существования древних фестов и ярмарок. Уже в то время сложились некоторые из функций фестиваля – сближение людей для общения и восприятия духовных ценностей, возможность творчески одаренным людям продемонстрировать свои таланты, а публике их оценить. Современный свой облик фестиваль приобрел к концу XX века, когда произошло расширение культурных границ, активизировалось культурное взаимодействие между странами, стало возможным проведение международных фестивальных мероприятий. Сегодня к художественному процессу подключаются журналисты, видео операторы, кинематографисты, архитекторы. Благодаря этому, в отличие от традиционных художественных форм, фестиваль имеет возможность включить в границы одного проекта максимальное количество информации.

Эволюцию фестиваля и изменения в его структуре во многом обусловили постоянно изменяющиеся средства массовой коммуникации. Проникновение средств массовой коммуникации во все сферы человеческой жизни, в том числе и в искусство, возникновение новых технологий и активное их применение в художественной среде, позволяет говорить о фестивале как о явлении, существующем в системе средств массовой коммуникации.

Появившееся в XIV веке французское слово «communication» подразумевало – общение, смысл «сообщение» слово обрело в XVI веке, а значение «обмен информацией» сложилось только в XX столетии. «Массовая коммуникация – (англ. masscommunication – массовое общение) систематическое распространение информации (через печать, радио и телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей общества и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [1].

Научная мысль в области изучения массовой коммуникации получила развитие в нескольких направлениях. Многие исследователи обращались к истории и эволюции массовой коммуникации, пытаясь понять историческое развитие общества через способы коммуникации. По мнению канадско-американского ученого Маршалла Маклюэна именно средства коммуникации формируют основные черты того или иного общества. Основная философско-методологическая установка М. Маклюэна заключается в том, что средства коммуникации – это своего рода социальный код развития цивилизации. Изучение их принципов позволяет найти ключ к развитию и основам построения цивилизации. М. Маклюэн выделяет 4 этапа эволюции средств массовой коммуникации: устный (дописьменный); письменный (рукописный); книгопечатный («Галактика Гутенберга») и

электронный («Глобальная деревня»). В соответствии с этими этапами эволюции существуют устный, письменный, типографский и электронный типы человеческой личности, а также ряд важных элементов, присущих любому обществу на разных этапах его развития. Сюда относятся способ коммуникации, тип человеческой личности, ментальность, уровень развития искусства и науки, экономическое и политическое устройство [2].

Одной из центральных тем, рассматриваемых М. Маклюэном, является проблема влияния средств коммуникации на культуру. Каждое новое средство коммуникации было вызвано потребностью общества в новой коммуникативной общности, связанной с новым вариантом развития личности и соответственно с новыми культурными ценностями. Проблематика возникновения и развития нового типа коммуникации и, соответственно, нового типа культуры является актуальной для многих областей гуманитарного знания.

Некоторые работы исследователей посвящены выявлению в истории общества состояний, закрепляющих определенные формы взаимодействия искусства и публики. В научных работах XX века публика представлена как определяющий фактор возникновения новых средств массовой коммуникации, а история публики рассматривается как составная часть истории коммуникации. Н.А. Хренов в статье «Публика в фокусе истории и теории коммуникации» сосредоточил свое внимание на коммуникативных аспектах истории публики, понимая под публикой «социально-психологическую и коммуникативную общность». Автор считает, что «отличительной особенностью публики является специфическое качество ее организованности и структурности» [3]. Условием возникновения публики, которое одновременно поддерживает ее единство, является коммуникация. Изучение публики – это исследование общности в ее историческом развитии. С возникновением публики культура испытывает потребность в новых способах коммуникации. Н.А. Хренов считает, что история публики, как и история культуры проходит несколько этапов. Каждый из этих этапов сопровождается использованием определенных средств коммуникации, характерных лишь для него. Исследователь пишет: «Публика как феномен предстает не только в аспекте социально-демографических характеристик определенных категорий зрителей, но и с точки зрения использования ими тех или иных средств коммуникации, так как на каждом историческом этапе система функционирования искусства представляет сохраняющуюся неизменной иерархию средств коммуникации» [3].

Каждый новый культурно-исторический уровень взаимодействия искусства и публики базируется на уже сформировавшихся предшествующими этапами истории культуры системах коммуникации. До появления письменности структуру коммуникации определяли устные средства. Например, под коммуникацией в Греции мы понимаем обмен словами, писаниями, людьми, их передвижение из одного места в другое. Характерная черта греческого общества – полис. Эти небольшие общины, зародившиеся в IX–VIII веках до н. э., определили уклад жизни и

особенности коммуникации древних греков. В эпоху Возрождения средства коммуникации изменились – возрос авторитет письменного и печатного слова. Постепенно в культуру внедряется книга и начинает определять коммуникацию, хотя устное общение будет составлять ее существенный элемент. Важным изобретением был печатный станок Гуттенберга. Процесс книгоиздания ускорился, и появилась возможность массового производства книг, а значит, и быстрого распространения новых идей.

Важную роль в обмене информацией играли ярмарки, которые имели давние традиции, восходящие еще к средневековью. «Где двое, там рынок, трое – базар, а семеро – ярмарка», говорили на Руси. Однако «ярмарка» (jarmarkt) – слово немецкого происхождения, в переводе – ежегодный рынок. Именно так с X века в Европе стали называться места периодических съездов торговцев и привоза товаров. Такие «места съездов» существовали в Германии, Испании, Италии, во Франции, в Англии. Ярмарки были связаны между собой, следовали одна за другой – и во времени, и в пространстве. Уже к XI–XII векам они стали не только местом оптового торга, но и главным каналом международной торговли. Эту роль они сохраняли до конца XVIII века. Ярмарки, помимо своей главной функции (места торговли), играли важную роль в обмене информацией, знаниями и опытом людей, приехавших из различных регионов страны. На территории Древней Руси первоначально были погосты, торжки, базары, и лишь в XIV–XV векам возникли ярмарки. Если на торжок или базар съезжались только жители близлежащих районов, то на ярмарку приезжали даже из отдаленных областей. Ярмарка проводилась всего раз в году, но длилась несколько месяцев, отличалась огромным разнообразием товаров, которые привозили из разных концов страны. А уже с ярмарки они разлетались в противоположные края российского государства, а также далеко за его пределы. Правительство не препятствовало развитию ярмарок. Так, Петр I придавал этому способу торговли большое значение, считая, что ярмарки не только способствуют развитию внутреннего товарооборота, но и укрепляют торговые связи с иностранными государствами. К XIX веку ярмарки стали крупнейшими оптовыми центрами.

Ярмарка – неотъемлемый атрибут русской культуры. Там устраивались парадные гулянья, театральные и другие зрелищные представления. Неизменно на ярмарках присутствовали дрессированные медведи, шуты и скоморохи. Торговцы иногда платили скоморохам, чтобы те, приплясывая и шутя, нахваливали их товар. Яркие и запоминающиеся слоганы, которые выкрикивали на ярмарках скоморохи, можно считать первыми живыми рекламными роликами. Традиционные ярмарки не просто торги и торжища, а действия с неперенным народным весельем, среда приобщения к народным обычаям, праздникам с играми, забавами, песнями, театральными представлениями. Массовость, демократичность, важная роль в обмене информацией, способность влиять на настроения, интересы и предпочтения людей, значительный вклад в социальную и экономическую жизнь страны – все эти черты присущи и ярмарке и современному фестивалю.

Способность фестиваля отражать важнейшие процессы общественной жизни и общественного сознания привлекает внимание исследователей, прессу и другие средства массовой информации, общественных и политических деятелей. Благодаря возможности участвовать в художественных проектах средств массовой коммуникации, фестиваль становится все большим общественным достоянием. Внимание со стороны прессы, в свою очередь, укрепляет позицию руководства фестиваля по отношению к политическим лидерам, спонсорам и финансирующим организациям. Такой интерес объясняется тем, что фестиваль вносит значительный вклад в социальную и экономическую жизнь страны, влияет на социокультурную ситуацию в местах его проведения. Так как фестиваль – мероприятие массовое, он привлекает внимание политических деятелей и бизнес-организаций своими рекламными и коммуникационными ресурсами. Органы власти стремятся стать покровителями культурных массовых мероприятий, пользующихся успехом, и готовы выделить на это определенные бюджетные средства. Это связано с возможностью публичного выступления, демонстрации своего покровительства искусству и, тем самым, приобретения положительного имиджа.

Исследователями замечена способность фестивальных мероприятий влиять на настроения, интересы и предпочтения людей. Во время художественных фестивальных проектов происходят массовые кратковременные объединения большого числа лиц, иногда представителей различных социальных групп с различными интересами. Посетители фестиваля открыты для общения, настроены на принятие информации, воспринимают предложенную информацию позитивно. Именно поэтому аудитория фестивальных мероприятий особенно интересна для рекламодателей и политических деятелей.

Коммуникативная функция, истоки которой нам видятся еще в ярмарочных гуляньях, является основой для существования таких форм презентации современного искусства как фестиваль. Постоянно изменяющиеся средства коммуникации, через которые происходит общение и обмен информацией, являются необходимым условием во многом определяющим успех того или иного фестивального проекта. Таким образом, благодаря подключению к художественному процессу средств массовой коммуникации, фестиваль имеет возможность включить в границы одного проекта максимальное количество информации. Исторически постоянно изменяющиеся средства массовой коммуникации влияют на эволюцию фестиваля и изменения в его структуре.

---

1. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации / В.В. Касьянов. – М.: Феникс, 2009. – 384 с.

2. Маклюэн, Г. М. Понимание медиа. Внешнее расширение человека / пер. с англ. В. Николаева; закл.ст. М. Вавилова. – 2-е изд. – М., Гиперболея, 2007. – 464 с.

3. Хренов, Н. А. Публика в фокусе истории и теории коммуникации / Н.А. Хренов // Историческая психология и социология истории. – М. – 2010. – Том 3. – № 1. – С. 6.