

Сведения о научных публикациях

В 2022-2023 годах: 1 монография, 1 учебное пособие, 17 научных трудов, в том числе индексируемых в базах данных Scopus и Web of Science.

№ п/п	Наименование учебных изданий и научных трудов и патентов на изобретения и иные объекты интеллектуальной собственности	Выходные данные	Соавторы
Монографии			
	Культурный бренд как фактор социально-культурного развития сельских территорий	Белгород: БГИИК, 2022. – 114 с.	Харьковская, Н. В. Посохова, Е. А. Белецкая, Е. В., Мирошниченко, Н. В. Ефремова, Е. С. Кущенко, Н. Н., Калашникова, О. Н. Гененко, М. В. Миронова, Н. Е. Мережко, Е. А. Гламазда, С. А. Енина, В. О. Селихова
Учебное пособие			
	Технологии организации и постановки театрализованного массового праздника (Учебное пособие)	Белгород: БГИИК, 2022.– 88 с.	Посохова Н.В., Литвинова М.В., Семченкова И.В.
Научные публикации			
1.	Фестивальное движение как способ социокультурного брендинга территории (Статья РИНЦ)	Наука. Культура. Искусство: Актуальные проблемы теории и практики: сборник материалов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Т.3. Белгород : БГИИК, 2022. – 448 с.	Мирошниченко Е.В.
2.	Традиционные элементы народного праздника в	Наука. Культура. Искусство: Актуальные проблемы теории и	

№ п/п	Наименование учебных изданий и научных трудов и патентов на изобретения и иные объекты интеллектуальной собственности	Выходные данные	Соавторы
	системе досуга современной молодежи на примере организации форм досуга Белгородской области (Статья РИНЦ)	практики : сборник материалов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Т.3. Белгород : БГИИК, 2022. – 448 с.	
3.	Традиционный праздник в современном праздничном календаре: специфика организации и постановки (Статья ВАК)	Журнал «НАУКА. ИСКУССТВО. КУЛЬТУРА» №1 (33), Белгород, БГИИК, 2022. – с.18-32.	Семченкова И.В., Литвинова М.В.
4.	Культурный бренд: понятия и специфические характеристики (Статья РИНЦ)	Наука. Культура. Искусство: Актуальные проблемы теории и практики : сборник материалов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Т.3. Белгород : БГИИК, 2022. – 448 с.	Харьковская Е.В.
5.	Корпоративный праздник в современной культуре (Статья РИНЦ)	Наука. Культура. Искусство: Актуальные проблемы теории и практики : сборник материалов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Т.3. Белгород : БГИИК, 2022. – 448 с.	Литвинова М.В.
6.	Театрализованные массовые действия в современной культуре (Статья РИНЦ)	Современная праздничная культура России: традиции и инновации : сборник материалов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Белгород : БГИИК, 2022. С.200-206.	Семченкова И.В.
7.	Технология создания сценария массового театрализованного представления (Статья РИНЦ)	Современная праздничная культура России: традиции и инновации : сборник материалов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Белгород : БГИИК, 2022. 215-227	Семченкова И.В., Шептун Н.Н., Морозова Е.В.
8.	Формирование досуговой активности молодежи в	Журнал «Миссия конфессий», Москва, №8 (65), Т.11. – 2022, С.73-80	Мирошниченко Е.В. Кущенко Е.С.

№ п/п	Наименование учебных изданий и научных трудов и патентов на изобретения и иные объекты интеллектуальной собственности	Выходные данные	Соавторы
	деятельности субъектов сельского социокультурного кластера (Статья РИНЦ)		
9.	Специфика бытования ритуально-обрядовых форм в современной праздничной культуре (Статья РИНЦ)	Современная праздничная культура России: традиции и инновации : сборник материалов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Белгород : БГИИК, 2022.	Литвинова М.В.
10.	Специфика функционирования рг деятельности в индустрии туризма (Статья РИНЦ)	Актуальные проблемы развития туризма : Материалы VI международной научно-практической конференции. г. Москва, 16-17 марта, 2022, – С.360-364.	
11.	Development of lean thinking in a creative person: from pupil to specialist (статья WoS)	International Journal of Ecosystems and Ecology Science, Albania, Vol. 12 (4). 2022, p.545-548. (Албания)	Курганский С.И. Киреева О.А. Бараниченко Н.В. Харьковская К.Г. Мережко Н.Е.
12.	Cultural and Educational Tourism in the System of Creative Industries of a Region (статья WoS)	International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.11, November 2022. p.581-584	Харьковская Е.В. Ефремова Н.В. Белецкая Е.А.
13.	Conditions of application of lean technologies at the university of arts and culture	Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, 34 (S3), p. 71-81; 2022	Курганский С.И. Мережко М.Е. Плюшкина Н.Е. Кистенёв В.В.
14.	Formation of value orientations of Teenagers in social and cultural space of A traditional popular fest	Revista de Investigaciones Universidad del Quindío,34 (S3), 61-70; 2022	Ефремова Н.В. Кущенко Е.С. Енина С.А. Мирошниченко Е.В.
15.	Народные традиции и обряды как источник современной праздничной культуры	Современная праздничная культура России: традиции и инновации	Семченкова И.В., Шептун Н.Н.

№ п/п	Наименование учебных изданий и научных трудов и патентов на изобретения и иные объекты интеллектуальной собственности	Выходные данные	Соавторы
	(Статья РИНЦ)	Сборник материалов II всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. Белгород, 2023, С.213-221.	
16.	Теоретические основы развития детско-юношеского туризма (Статья РИНЦ)	Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики Сборник материалов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. В 5-ти томах. Том 5. Белгород, 2023, С..360-369.	Шварёв Е.В. Харьковская Е.В.
17.	The paradigm of creativity and cultural Technologies in contemporary cultural Philosophy	Universidade Católica de Petrópolis, v. 15, n.4, Rio de Janeiro, Brasil, 2023. p.141-148	Римский В.П. Римская О.Н. Сыровацкий Е. Аникеев Д.

**КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНД КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-
КУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ**

Коллективная монография

Под редакцией Харьковской Е.В.

Белгород
2022

УДК 338.483.12
ББК 71.4+65.43
К 90

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Белгородского государственного института искусств и культуры

Авторы:

Харьковская Е.В., Паслова Н.В., Беленная Е.А., Мирошниченко Е.В.,
Ефремова Н.В., Кузнецов Е.С., Калашникова Н.Н., Генеско О.Н., Миронова М.В.,
Мережко Н.Е., Гламазда Е.А., Енина С.А., Селихова В.О.

Рецензенты:

Нисенко Н.Н. – кандидат педагогических наук, доцент, заведующая
кафедрой профессионального обучения и социально-педагогических дисциплин
ФГБОУ ВО «Белгородский аграрный университет имени В.Я. Горина»,
Ранова О.И. – кандидат философских наук, доцент,
ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры».

Научный редактор:

Харьковская Е.В. – кандидат педагогических наук, доцент,
ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры».

К 90 Культурный бренд как фактор социально-культурного развития
сельских территорий : коллективная монография /
[Е. В. Харьковская, Н. В. Паслова, Е. А. Беленная, Е. В. Мирошниченко,
Н. В. Ефремова, Е. С. Кузнецов, Н. Н. Калашникова, О. Н. Генеско,
М. В. Миронова, Н. Е. Мережко, Е. А. Гламазда, С. А. Енина, В. О. Селихова] ; под
ред. Е. В. Харьковской. – Белгород : БГИИК, 2022. – 114 с. – Текст
непосредственный.

В коллективную монографию вошли результаты научных исследований и
практический опыт разработки культурных брендов как фактора социально-
культурного развития сельских территорий.

Монография адресована работникам социально-культурной сферы, сферы
туризма, преподавателям, студентам, всем, кто интересуется актуальными
проблемами развития внутреннего и въездного туризма.

Настоящая монография может быть полезна в качестве учебного пособия
для студентов направлений подготовки 43.03.02 «Туризм», 51.03.03 «Социально-
культурная деятельность» для подготовки к практическим и семинарским занятиям
для изучения вопросов регионального туризма и туристической на Белгородчине.

УДК 338.483.12
ББК 71.4+65.43

С. В. Харьковская, Н. В. Паслова, Е. А. Беленная,
Е. В. Мирошниченко, Н. В. Ефремова, Е. С. Кузнецов,
Н. Н. Калашникова, О. Н. Генеско, М. В. Миронова,
Н. Е. Мережко, Е. А. Гламазда, С. А. Енина, В. О. Селихова, 2022
© ГБОУ ВО «Белгородский государственный
институт искусств и культуры», 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
РАЗДЕЛ 1. Культурный бренд: понятия и специфические характеристики <i>(Харьковская Е.В.)</i>	7
РАЗДЕЛ 2. Социально-культурный потенциал сельских территорий <i>(Мирошниченко Е.В.)</i>	19
РАЗДЕЛ 3. Роль культурного бренда в развитии сельских территорий <i>(Паслова Н.В.)</i>	30
РАЗДЕЛ 4. Характеристика культурного бренда как фактора социально- культурного развития сельских территорий Белгородской области <i>(Генеско О.Н., Енина С.А.)</i>	40
РАЗДЕЛ 5. Разработка проекта культурного бренда «Петровские забавы на Максимовских прудах» Максимовского сельского поселения Шебекинского района Белгородской области <i>(Калашникова Н.Н., Селихова В.О.)</i>	55
РАЗДЕЛ 6. Применение регионального бренда как способа привлечения населения к социально-культурной деятельности Ивнянского района Белгородской области <i>(Кузнецов Е.С., Мережко Н.Е.)</i>	71
РАЗДЕЛ 7. Разработка рекомендаций по организации брендového фестиваля-праздника «Верховенский Вернисаж» <i>(Ефремова Н.В., Гламазда Е.А.)</i>	85
РАЗДЕЛ 8. Региональные культурные бренды как тренд продвижения и социально-культурного развития территорий Белгородской области <i>(Беленная Е.А., Миронова М.В.)</i>	92
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	104



85.34(2)Рос-4(Бел)А43
164

МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ПРОМЫШЛЕННОСТИ
БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ»

М. В. Литвинова, Н. В. Посохова, И. В. Семченкова

**ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ
И ПОСТАНОВКИ ТЕАТРАЛИЗОВАННОГО
МАССОВОГО ПРАЗДНИКА**

Учебное пособие

Белгород
2022

УДК 791.6(075.8)
ББК 85.34я73
Л 64

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Белгородского государственного института искусств и культуры

Рецензенты:
Зенин Сергей Николаевич – кандидат философских наук, доцент,
заведующий кафедрой режиссуры театрализованных представлений и
праздников, Белгородский государственный институт искусств и
культуры;
Кузин Сергей Вячеславович – начальник управления культуры
Ракитянского района Белгородской области.

Литвинова, М. В.
Л 64 Технологии организации и постановки театрализованного
массового праздника : учебное пособие / М. В. Литвинова,
Н. В. Посохова, И. В. Семченкова. – Белгород : БГИИК, 2022. – 88 с. –
Текст : непосредственный.

126778

Учебное пособие адресовано обучающимся вузов культуры и
искусств по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная
деятельность», профилю «Постановка и продюсирование культурно-
досуговых программ», а также работникам сферы досуга, практикам,
работающим над созданием культурно-досуговых программ и
массовых праздников, где подробно рассматриваются технологии
организации и постановки театрализованного массового праздника.

«Белгородский
государственный институт
искусств и культуры»
БИБЛИОТЕКА

УДК 791.6(075.8)
ББК 85.34я73

© М. В. Литвинова, Н. В. Посохова, И. В. Семченкова, 2022
© ГБОУ ВО «Белгородский государственный
институт искусств и культуры», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
РАЗДЕЛ 1. МАССОВЫЙ ПРАЗДНИК: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА.....	9
1.1. Массовый праздник как социально-художественное явление.....	9
1.2. Организационная работа режиссера-постановщика массового театрализованного праздника.....	19
1.3. Выразительные средства массовых театрализованных праздников.....	24
1.4. Монтаж пространства массового театрализованного праздника.....	27
1.5. Методы и приемы активизации участников массового театрализованного действия.....	29
РАЗДЕЛ 2. МАТЕРИАЛ ДЛЯ ТВОРЧЕСКОГО АНАЛИЗА.....	34
2.1. «Широкая Масленица». Сценарий театрализованного массового праздника.....	34
2.2. «Осенины». Сценарий театрализованного массового праздника.....	50
2.3. «Ярилин День». Сценарий театрализованного массового праздника.....	63
2.4. «Ильин День». Сценарий театрализованного массового праздника.....	74
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	85



300-летие РАН



НАУКА. КУЛЬТУРА. ИСКУССТВО: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Сборник материалов Всероссийской
(с международным участием)
научно-практической конференции

(Белгород, 18 февраля 2022 года)

В пяти томах
Том 4

Белгород
2022

КОРПОРАТИВНЫЙ ПРАЗДНИК В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

М.В. Литвинова, Н.В. Посохова
Белгородский государственный институт искусств и культуры
e-mail: margarita-litvinova@yandex.ru
e-mail: natalina_76@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются культурологические и исторические аспекты корпоративной культуры, ключевым понятием которой является корпоративный праздник. Позиционируется специфика бытования корпоративного праздника в условиях современной праздничной культуры России.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративный праздник.

CORPORATE HOLIDAY IN MODERN CULTURE

M.V. Litvinova, N.V. Posokhova
Belgorod State University of Arts and Culture
e-mail: margarita-litvinova@yandex.ru
e-mail: natalina_76@mail.ru

Abstract. The article examines the cultural and historical aspects of corporate culture, the key concept of which is a corporate holiday. The specifics of the existence of a corporate holiday in the conditions of modern festive culture of Russia are positioned.

Keywords: corporate culture, corporate holiday.

На сегодняшний день во всех сферах жизни российского общества происходят интенсивные социальные изменения. Динамичность и сложный характер социальных процессов ведут к непосредственному влиянию на сознание отдельных людей и сообществ, на жизнедеятельность компаний и организаций. Актуальность приобретает развитие имиджа и формирование корпоративной культуры компании. Можно назвать исследованием современных отечественных и западных авторов, посвященные вопросам изучения, организации и формирования корпоративной культуры. Среди них: Г. Бехар, Д. Лайкер, Э. Калигтон, С. Роббинс, В. Спивак, Р. Таунсенд, М. Хосеусе. Организации и проведение бизнес-мероприятий посвящены работы Д. Аллена, Л. Дж. Голабовски, Д. Демина, С. Князева, Р. Крэйвен, К. Кули, С. Лемер, И. Мельникова, А. Шумович.

На первый взгляд, «корпоративная культура» является новым, современным и малознакомым понятием. Однако, при рассмотрении исторических аспектов данного явления, становится очевидным, что корпоративная культура существовала всегда, менялась лишь терминология. В мировой истории можно найти целый ряд примеров проявления корпоративной культуры. Один из наиболее ярких – средневековые гильдии, где активно использовались приемы корпоративности, нашедшие своё проявление в использовании внешних атрибутов, характеризующих

Литвинова М.В., Кибалко О.В. «Алые паруса»: миф, реальность, праздник.....	315
Литвинова М.В., Посохова Н.В. Корпоративный праздник в современной культуре.....	322
Литвинова М.В., Селыхова В.О. Особенности организации и проведения массовых зрелищ в контексте современной праздничной культуры России.....	327
Плахотникова Ж.В. Особенности организации и проведения мероприятий в дистанционном формате.....	334
Реш О.В., Зенин С.Н. Место и роль музыкальных фестивалей в современном культурном пространстве российских регионов.....	338
Семченкова И.В. Основные критерии и принципы создания современных театрализованных представлений и праздников для детей.....	345
Семченкова И.В., Морозова Е.В. Режиссура педагогического действия.....	349
Сведения об авторах.....	356

принадлежности к определенному сообществу, проявлении профессиональных норм и правил поведения.

В работе В.Я. Проппа, которая посвящена изучению аграрных праздников, автор уделяет особое внимание изучению праздников, так или иначе связанных с трудовым сельскохозяйственным циклом [2]. Специфика проведения этих праздников позволяет относить их к производственным торжествам (завершение полевых работ в данном случае сопоставимо с тем, что в современных условиях некоторые компании празднуют окончание крупных проектов, с обязательным банкетным застольем, а праздничный стол всегда был неотъемлемым элементом производственного торжества). В России проявления корпоративной культуры также ярко прослеживались у представителей дворянства и купечества.

Октябрьская революция внесла кардинальные изменения в систему праздничного календаря. С изменением государственного строя резко изменилось отношение к истории и, соответственно, к отмечаемым событиям. После уничтожения сословности были уничтожены сословные праздники. Стремительность перемен в стране разом разрушила традиционную праздничную культуру. В 20–30-е годы в молодом государстве сложился так называемый «красный календарь», который состоял из революционных праздников по типу театрализованных митингов, шествий, манифестаций. Для молодой республики это были новые массовые праздники, которые активно пропагандировали коммунистические идеи. Со временем «красный календарь» превратился в целостную систему, включающую массовые всенародные праздники и торжества, направленные на воспитание коммунистического мировоззрения, вытесняя «пережитки прошлого» – религиозную и народную обрядность. Изучая производственные торжества в СССР, В.А. Руднев выделяет понятие «социалистическая обрядность» [4, с. 97]. Социалистический трудовой коллектив располагал многими эффективными формами и методами передачи традиций новым поколениям советских людей. Среди них определенную роль играло широкое внедрение в жизнь социалистической обрядности. При этом каждый обряд или праздник должен был быть идейно-выдержанным, нести в себе высокие нравственные принципы, жизнеутверждающие, прогрессивные идеи, эмоциональный оптимистический заряд. Трудовыми праздниками отмечались начало и завершение трудовых календарных циклов, юбилейные даты основания предприятия, колхоза или совхоза, введение в строй новых промышленных объектов и строек, праздники отдельных отраслей народного хозяйства в соответствии с установленными календарными днями, а также праздники трудовых коллективов, посвящаемые победам и достижениям цехов и бригад, чествованию передовиков производства, победителей социалистического соревнования и т.д. Праздниками отмечались трудовые награды и присвоение почетных званий коллективам цехов и бригад. Трудовой обряд также являлся традиционным коллективным торжеством. Им отмечались наиболее важные события в жизни отдельных членов трудового коллектива:



**НАУКА. КУЛЬТУРА. ИСКУССТВО:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ**

Сборник материалов Всероссийской
(с международным участием)
научно-практической конференции
(Белгород, 18 февраля 2022 года)

В пяти томах
Том 3

Белгород
2022

2. Зиятдинова, Ю. Е. Динамика культурных потребностей и культурная политика в сельской социокультурной среде / Ю. Е. Зиятдинова. – Москва : Российский государственный гуманитарный университет, 2005. – 21 с.
3. Киселева, Т. Г. Социально-культурная деятельность : учебник / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – Москва : МГУКИ, 2004. – 539 с.
4. Кошница, Е. И. История возникновения термина «культурная среда» на примере статьи П. Н. Савицкого «Евразийство» / Е. И. Кошница // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – Вып. 97. – С. 349-355.
5. Ливошенко, Л. С. Формирование культурной среды в сельских поселениях средствами культурно-досуговых учреждений: региональный аспект / Л. С. Ливошенко // Психология и педагогика: методологические и методические проблемы и пути их решения : материалы международной научно-практической конференции. – Стерлитамак : АМИ, 2019. – С. 68-70.
6. Свиринов, А. Ю. Государственная поддержка сферы культуры в условиях кризиса / А. Ю. Свиринов // Российское предпринимательство. – 2013. – № 4 (202). – С. 10-15.
7. Толкалева, О. П. Перспективы развития сельских регионов : монография / О. П. Толкалева. – Воронеж : Центр духовного возрождения Чернозёмного края, 2007. – 224 с.
8. Хиряков, А. С. Практика Российского брендинга: актуальные проблемы и рекомендации / А. С. Хиряков, Т. Н. Добродонова // Актуальные проблемы экономики в условиях реформирования современного общества. – 2016. – С. 132-136.

**КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНД: ПОНЯТИЯ И СПЕЦИФИЧЕСКИЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Е.В. Харьковская, Н.В. Посохова
Белгородский государственный институт искусств и культуры
e-mail: elena.xarkovskaya@mail.ru

Аннотация. В статье идет речь о понятии и специфических характеристиках культурного бренда. Авторы отмечают, что сущность культурного бренда – это совокупность многих составляющих: истории, культуры, творческого наследия, внутренней и внешней аудитории, инструментов прилегаемых для воплощения бренда, все это направлено на самореализацию территории, ее конкурентоспособности среди других. Брендинг региона создаёт полнофункциональный коммуникационный интерфейс, который через систему образов и смыслов формирует систему идентичности региона, создает его узнаваемость, ассоциации, транслирует, наконец, ценности того или иного бренда. Сегодняшний культурный бренд – это способ увековечить современный тандем «прошлое» и «настоящее» в памяти общества.

Ключевые слова: культурный бренд, имидж, культура, наследие, брендинг территории.

Мирошниченко Е.В., Посохова Н.В. Фестивальное движение как способ социокультурного брендинга территории.....	81
Морозова Е.В., Селгичева И.В. Современные технологии социокультурной анимации.....	88
Посохова Н.В. Традиционные элементы народного праздника в системе досуга современной молодежи на примере организации форм досуга Белгородской области.....	95
Трухачева М.А. Медиапространство как составляющая социально-культурной деятельности.....	102
Харьковская Е.В., Белецкая Е.А. Социально-культурный потенциал сельских территорий.....	106
Харьковская Е.В., Посохова Н.В. Культурный бренд: понятия и специфические характеристики.....	112
Харьковская Е.В., Харьковский С.Н. Формирование семейных ценностей в молодежной среде средствами социально-культурной деятельности.....	118

**РАЗДЕЛ 10. БИБЛИОТЕЧНОЕ И ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО:
НОВЫЕ РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Бидоленко Л.А. WEB-сайт как эффективный инструмент в продвижении услуг вузовской библиотеки.....	125
Гламазда Е.А., Турапина Н.А. Профессионализм библиотекаря как одна из составляющих корпоративной культуры.....	130
Дорогина И.Н., Логвинова Е.С. Специфика деятельности специальной библиотеки для слепых и слабовидящих на современном этапе.....	136
Дорогина И.Н., Хасанов Р.Ф. Библиотека как объект автоматизации: функциональное моделирование.....	142
Заманова И.Ф., Половнева М.В. Фирменный стиль как основная составляющая имиджа организации.....	149
Заманова И.Ф., Тутаева Г.Н., Фоменко И.Г. Технологии формирования имиджа организации.....	157
Коровникова Т.Н., Шадрин В.Н. Клубы по интересам в муниципальных библиотеках.....	167
Кудряшова Н.А., Шентуев Н.Н. Актуальные направления социокультурной деятельности образовательных библиотек.....	173

CULTURAL BRAND: CONCEPTS AND SPECIFIC CHARACTERISTICS

E.V. Kharkovskaya, N.V. Posokhova
Belgorod State University of Arts and Culture
e-mail: elena.xarkovskaya@mail.ru

Abstract. The article deals with the concept and specific characteristics of a cultural brand. The authors note that the essence of a cultural brand is a combination of many components: history, culture, creative heritage, internal and external audiences, tools used to implement the brand, all this is aimed at self-realization of the territory, its competitiveness among others. Region branding creates a fully functional communication interface that, through a system of images and meanings, forms a region's identity system, creates its recognition, associations, and finally translates the values of a particular brand. Today's cultural brand is a way to perpetuate the modern tandem of «past» and «present» in the memory of society.

Keywords: cultural brand, image, culture, heritage, branding of territories.

Для современного государства на данном этапе исторического развития большое значение имеет развитие регионов, республик, областей, районов, городов, сельских территорий.

Новой тенденцией, появившейся в конце девяностых начале двухтысячных годов, стало преобразование в экономической, политической, социальной, культурной и других сферах жизни, привело к необходимости появления такого понятия как бренд. Рыночная экономика, новые подходы в маркетинге оказали влияние на появление в области культуры новаторских идей и технологий в реализации «культурных продуктов и услуг», что способствовало становлению, развитию и сохранению традиционной культуры, народных промыслов, особенностей регионов страны [8, с. 147].

Чтобы понять, как культурный бренд влияет на позиционирование региона, в частности сельской местности, необходимо рассмотреть такие понятия как «бренд», «бренд региона».

Однозначного толкования слова «бренд» в настоящее время не выработано. Бренд может идентифицироваться с торговой маркой (названием услуги, товаром) конкретного производителя, выделяющий товар от других производителей [12, с. 233-234].

При раскрытии сущности бренда стоит также обратить внимание на его структуру. Поэтому Годин А.М. в своем учебном пособии отмечает, что бренд – понятие достаточно широкое, и его структура, включает следующие элементы: 1) образ бренда (brand image) – это мгновенная характеристика, то есть ассоциации, которые находятся в данный момент в уме потребителя; то есть, если имидж бренда формируется и изменяется с помощью рекламной компании, то индивидуальность бренда остается неизменной длительное время, ведь бренд – это продукт массовый, независимо от того, нравится он потребителям или нет; бренд предполагает высокий уровень известности и запоминания ассоциаций; 2) товар или услуга с их характеристиками; 3) информация о потребителе; 4) отношение потребителя к товару [5, с. 18].



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
 ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
 ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ»
 НАУЧНО-ТВОРЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ
 ПО ИССЛЕДОВАНИЮ ПРАЗДНИЧНОЙ КУЛЬТУРЫ «ТРИУМФО»



**СОВРЕМЕННАЯ ПРАЗДНИЧНАЯ КУЛЬТУРА РОССИИ:
 ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ**

**Сборник материалов Всероссийской
 (с международным участием)
 научно-практической конференции**

(Белгород, 18 мая 2022 года)

Белгород
 2022

Толмачева А.Р., научный руководитель – Мирошниченко Е.В.
 Специфика региональной праздничной культуры (на примере традиций
 и праздников на Байкале)..... 94

РАЗДЕЛ 2. ПРАЗДНИК КАК ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ СИСТЕМА

Бабанова О.И.
 Проектная технология в формировании организационно-
 управленческой компетентности студентов-этнокультурологов в вузе
 культуры..... 97

Беленкая Е.А., Яковлева Л.В.
 Эстетическое воспитание молодежи в условиях празднично-игровой
 деятельности..... 101

Беленкая Е.А., Яковлева Л.В.
 Специфика развития творческого потенциала современных подростков
 в процессе социально-культурной деятельности..... 107

Веретина Д.В.
 Влияние праздничной культуры на творческое самовыражение
 человека..... 113

Журик Т.С.
 Современные педагогические технологии организации молодежных
 праздников..... 117

Карисюк И.Р., Старикова Л.А.
 Педагогические аспекты детского праздника..... 122

Крюков П.С., Бакланова Т.И.
 Развитие интереса детей к русским народным праздникам в
 Международном детском центре «Артек»..... 127

Николаева М.Г., научный руководитель – Григорьева Е.И.
 Специфика использования праздников для детей с ограниченными
 возможностями здоровья..... 135

Сергеева В.С., научный руководитель – Григорьева Е.И.
 Влияние календарных праздников на формирование духовной культуры
 младших школьников..... 139

Сизенко Е.А., научный руководитель – Риднова С.А.
 Роль праздника в развитии и воспитании подрастающего поколения..... 143

Соловьянова А.А., научный руководитель – Матви Л.А.
 Новогодняя интермедия как эффективный способ социализации
 и раскрытия творческого потенциала ребенка..... 147

Харьковская Е.В., Беленкая Е.А.
 Рекреационно-оздоровительная деятельность в учреждениях культурно-
 досугового типа..... 151

Яковлева С.В., научный руководитель – Реи О.В.
 Современное понимание народного праздника как педагогической
 системы..... 157

атмосферу которых создавали экраны. Использование цифровых технологий
 позволило расширить границы оперы, приблизив ее к современности.

Еще один масштабный проект студии «Show consulting» – виртуальная
 сцена. С помощью трехмерного проектирования и визуализации
 профессиональными инженерами, моделлерами, операторами,
 звукорежиссерами и видеомонтажерами создается виртуальное сценическое
 пространство. После его создания в модели прописываются свет, звук,
 видеоконтент и перемещение декораций в тайм коде, и синхронизируются с
 реальными пультами управления и видеосерверами. В данном пространстве
 отражается не только техническая часть, режиссеры, художники,
 балетмейстеры могут виртуально выстраивать мизансцены. Такой способ
 существенно сокращает репетиционное время на реальной сцене, что очень
 удобно, если свободный доступ к площадке ограничен также, в случае
 коммерческой работы, позволяет наглядно представить заказчику результат.

Таким образом, появление новых сложных медиа технологий вполне
 закономерный процесс в современном обществе. Яркий визуальный контент
 может нести в себе смысловую нагрузку и оказывать эмоциональное влияние
 на зрителя. А качественно и грамотно разработанная 3D модель площадки
 позволяет существенно сократить репетиционное время, которое шло на
 придумывание и прописывание света и изменения сценографии.

Список литературы

1. Бушак, С. В. 3D-видеоэмпинг – взаимодействие аудиовизуального искусства или
 технология аудиовизуального творчества? / С. В. Бушак, Е. В. Мильцева // *Информационные ресурсы России*. – 2013. – № 2 (132). – С. 33-36.
2. Ефименко, С. М. К вопросу об особенностях применения технологии
 «видеоэмпинг» / С. М. Ефименко, В. В. Лещиня // *Проблемы качества графической
 подготовки студентов в техническом вузе: традиции и инновации*. – 2017. – Т. 1. – С. 400-
 406.
3. Усов, Ю. Н. В мире экранных искусств / Ю. Н. Усов. – Москва : SvR-Apree, 1995. –
 224 с.
4. Штангалова, И. И. Экранная культура: творцы и потребители / И. И. Штангалова // *Вестник
 Казанского государственного университета культуры и искусств*. – 2014. – № 3. –
 С. 52-55.

**СПЕЦИФИКА БЫТОВАНИЯ РИТУАЛЬНО-ОБЯЗОВЫХ ФОРМ
 В СОВРЕМЕННОЙ ПРАЗДНИЧНОЙ КУЛЬТУРЕ**

М.В. Литвинова, Н.В. Посохова
 Белгородский государственный институт искусств и культуры
 e-mail: margarita-litvinova@yandex.ru
 e-mail: skd@bgiik.ru

Аннотация. В статье рассматривается специфика бытования ритуально-обрядовых
 форм в современной праздничной культуре; актуализируются понятия «праздник»,
 «ритуал», «обряд»; обуславливается взаимосвязь и взаимозависимость между данными
 понятиями; выделяются принципы включения ритуально-обрядовых форм в структуру
 массового праздника, позиционируется праздничный календарь Белгородчины.

Ключевые слова: праздник, ритуал, обряд, современная праздничная культура.



ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В КАРЕЛИИ.....	284
Рыков Г.И. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ И САНАТОРИО-КУРОРТНОЙ СФЕРЫ РЕГИОНА КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД.....	288
Тимонова Д.И. ДВОРЯНСКИЕ УСАДЬБА КАК РЕСУРС ДЛЯ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	294
Томашович А.М. СТРУКТУРА ПОДВИЖНЫХ ИГР КАК ОСНОВНОГО СРЕДСТВА ПРОВЕДЕНИЯ СПОРТИВНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В СФЕРЕ ДОСУГА В ТУРИЗМСТВЕ.....	299
Туарменский В.В., Туарменская А.В. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ УЩЕДЬ УРИЦКОГО.....	303
Цыбулин С.В. РОЛЬ МУЗЕЕ ТАВУШСКОЙ ОБЛАСТИ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	308
Шаронов В.И. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА «ЦАРДИЧЬО».....	313
Щапова О.А. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИЕЙ РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	318
Юренин Д.А. ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕПОЧКИ ЦЕННОСТЕЙ В ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ ЯВОНГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ).....	322
РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	
Антонов Н.Д. ТУРИЗМ В РФ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА: ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ.....	332
Арифуллин М.В. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ: ПЕРЕХОД ОТ ТРАДИЦИОННОГО АНКЕТИРОВАНИЯ К ЭЛЕКТРОННОЙ ФОРМЕ ОПРОСОВ ГОСТЕЙ.....	337
Бачков И.Г., Рязанов И.А. МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ГОРОДСКИХ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ КАК МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ.....	341
Васюкова А.Т., Кривошеина К.В. ШКОЛЬНОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО ИЛИ КАК ПРАВИЛЬНО ИГНАТЬСЯ В УСЛОВИЯХ ДЕФИЦИТА МИКРОТУРИЗМОВ.....	347
Войт Б.Ю. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	352
Горех Р.Р. НАПРАВЛЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИИ В МИРОВОМ ТУРИЗМЕ.....	355
Гусенин О.И., Посохова И.И. СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....	360
Давыдова Е.А. НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ ПРАЗДНИЧНЫХ СОБЫТИЙ.....	364
Дусица С.В., Герасова Ю.В. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИНКЛУЗИВНОГО ТУРИЗМА.....	370
Зарская Г.В., Федулов А.Ю., Информационное сопровождение и мультимедийная поддержка отдыха и оздоровления детей г. Москвы (из практики ГАУК «МОСГОРТУР»).....	374
Земельская Ж.Б. РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	379
Карпова Г. ЮГОСТЕВ ДОМ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ).....	384
Коростелев О.В. ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ КАК ОСНОВА ЦЕЛОСТНОСТИ И БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ.....	389
Макринова Е.Д., Давыдов В.В., Зурова Е.В. РОССИЙСКИЕ АИНАКОМПАНИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА: СТРАТЕГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ.....	393
Маслова М.В., Переломова М. СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ ЗА РЕЖЕМОМ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....	399
Никофорова Ю.О. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОДГОТОВКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В ПЕРИОД.....	

УДК 379.85

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Гененко О.Н., Посохова Н.В.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности PR-деятельности в индустрии туризма. Следствием выделенных особенностей являются факторы PR-деятельности, имеющие стратегически важную роль для туристских организаций. Определены основные направления PR-деятельности в туристской отрасли, а также рассмотрены основные PR-инструменты, применяющиеся на туристском рынке.

Ключевые слова: туризм, PR-деятельность, инструменты PR-деятельности.

PR – это разносторонняя деятельность, участвующая практически во всех сферах жизнедеятельности рыночных отношений, но следует выделить, что в каждой сфере находятся дополнительные особенности функционирования связей с общественностью.

Мы можем говорить, что связи с общественностью в индустрии туризма – это комплексный, спланированный подход, который направлен на выстраивание долгосрочных и позитивных отношений между туристской организацией и ее общественностью.

Главной целью PR в данном случае является создание благоприятного отношения целевой аудитории туристского предприятия и формирование положительного общественного мнения.

Целевой аудиторией предприятий в сфере туризма являются покупатели, поставщики, партнеры, СМИ, персонал организации, органы государственной и местной власти и др. Средством достижения этой цели является развитие коммуникации (общественных связей) предприятия с ее социально - экономической средой.

PR-деятельность имеет стратегически важную роль для туристских организаций, которые обуславливаются рядом факторов. Первый фактор связан с тождественностью туристских продуктов. Размышляя о туристских продуктах, мы приходим к выводу, что на туристском рынке предоставляются одни и те же услуги, которые легко взаимозаменяются и туристским предприятиям зачастую сложно выделить свой продукт на фоне остальных.

Второй фактор повествует о том, что организациям в индустрии туризма часто приходится прибегать к агрессивной рекламе, пропаганде своей продукции, что является неэффективным способом воздействия на целевую аудиторию.

Третий фактор показывает, что не последнюю роль играет имидж и репутация туристского предприятия. Обусловлено это некоторыми свойствами туристской услуги, ее неосвязаемостью, невозможностью

физически почувствовать, а также неразделимостью от потребления, то есть нельзя оценить качество до потребления, поэтому имидж и репутация организации выступает как фактор надежности и гарантии качества [1].

Говоря о репутации туристских предприятий нельзя не упомянуть влияние кризисных ситуаций в мире или стране. Так, сектор туризма в настоящее время является одним из наиболее пострадавших от вспышки Covid-19, которая оказывает влияние как на предложение, так и на спрос на туристские поездки. Ситуация усугубляется в связи с ослаблением мировой экономики, геополитической, социальной напряженности [3].

При возникновении таких ситуаций актуальность приобретает антикризисный PR и методы восстановления имиджа компаний в сфере туризма и рынка туризма в целом.

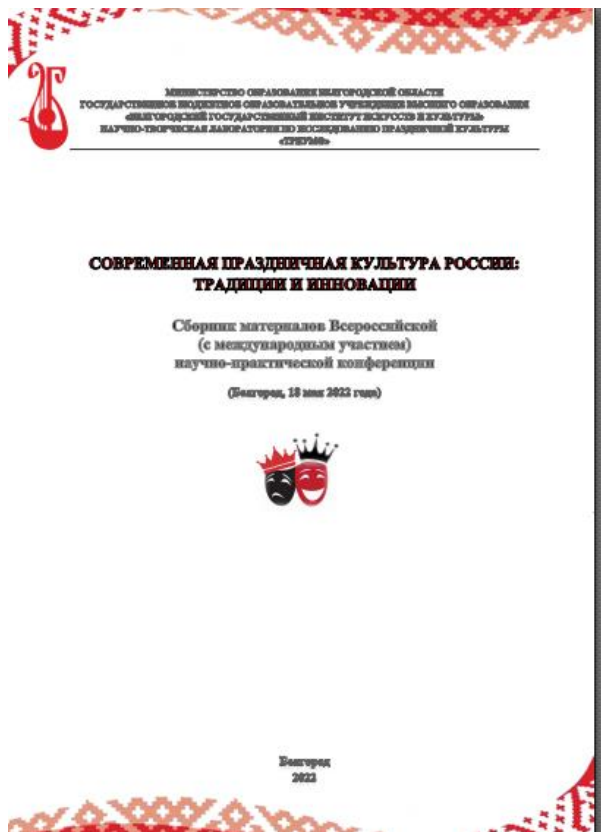
Выделим основные направления PR-деятельности в туристской отрасли [25]:

- 1) развитие бренда, особенно если это популярное и известное туристское предприятия на рынке;
- 2) продвижение самих туристских услуг как таковых, акцент на продвижении услуги;
- 3) создание репутации и имиджа предприятия;
- 4) использование антикризисного PR в ситуациях переломного момента на туристском рынке или в организации;
- 5) применение PR для формирования привлекательности страны или региона.

Таким образом, применение PR-деятельности в индустрии туризма достаточно разнообразно и может охватывать сразу несколько сфер деятельности предприятия.

PR-деятельность всегда предусматривает использование технологий и инструментов в той отрасли, на которую она направлена. Рассмотрим некоторые PR-инструменты, применяющиеся на туристском рынке:

Во-первых, это работа со СМИ. В нее можно включить различные статьи в печатных изданиях, вещание на радиопередачах и создание телеэкспрессов, которые могут обеспечить наглядность и помочь визуализировать продукт. Еще одним популярным и устойчивым средством являются PR-тексты, посредством которых осуществляются взаимодействие внутренней и внешней общественности. Взаимодействие со СМИ также предусматривает публично пресс-релизов. Они считаются одним из основных инструментов в связях с общественностью, так как кратко и доходчиво доносят информацию до журналистов. Сейчас к традиционному пресс-релизу добавился еще один инструмент – пресс-кит. Пресс-кит объединяет в себе ряд PR-материалов, которые используются на конференциях, семинарах, презентациях и др. Задача пресс-кита обеспечить полное информирование о событии, его основных характеристиках и действующих лицах.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ»
НАУЧНО-ТВОРЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ
ПО ИССЛЕДОВАНИЮ ПРАЗДНИЧНОЙ КУЛЬТУРЫ «ТРИУМФ»



**СОВРЕМЕННАЯ ПРАЗДНИЧНАЯ КУЛЬТУРА РОССИИ:
ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ**

**Сборник материалов Всероссийской
(с международным участием)
научно-практической конференции**

(Белгород, 18 мая 2022 года)

Белгород
2022

**РАЗДЕЛ 3. ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПОСТАНОВКИ
МАССОВЫХ ТЕАТРАЛИЗОВАННЫХ ПРАЗДНИКОВ И ЗРЕЛИЩ**

Антонова Е.Р., научный руководитель – Борзенко Д.А.
Драматургия и режиссура празднично-обрядового театрализованного действия, на примере восточнославянского традиционного праздника Масленица..... 161

Большаков С.Ю., научный руководитель – Лотарева Т.Ю.
Значение пластической выразительности в создании сценического образа в режиссуре театрализованных представлений и праздников на примере календарно-обрядового праздника «Масленица»..... 165

Гаврилова А.В., Кожасова И.В.
Специфика постановки малых форм в эстрадном представлении..... 170

Журик Т.С.
Новые формы и виды зрелищных действ: перформативный театр..... 177

Журик Т.С., Шерстокова Е.А.
Ведущий современной шоу-программы как ключевой элемент режиссуры праздника..... 180

Кирчева В.П.
3D-мэппинг как зрелищный элемент создания праздника..... 187

Литвинова М.В., Посохова Н.В.
Специфика бытования ритуально-обрядовых форм в современной праздничной культуре..... 190

Матвию Л.А.
Актуальные проблемы современных шоу-программ как зрелищных форм..... 197

Посохова Н.В., Семченкова И.В.
Театрализованные массовые действия в современной культуре..... 200

Сапонова П.А.
Метод театрализации и художественные средства выразительности в режиссуре народного гулянья..... 206

Семченкова И.В.
Грим как способ выражения субкультуры..... 210

Шеттун Н.Н., Семченкова И.В., Морозова Е.В., Посохова Н.В.
Технология создания сценария массового театрализованного зрелища... 215

**РАЗДЕЛ 4. НАРОДНАЯ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА
И ПРАЗДНИК: АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Бакланова Т.И.
Народные праздники в трудах научной школы «Теория, история и методика преподавания народной художественной культуры»..... 227

объединяющей одним эмоциональным праздничным настроением всю аудиторию.

Таким образом, такой особый тип зрелища, как шоу-программы, имеет свои определенные характеристики. Шоу, соединяясь с другими формами искусства, принося в них особую зрелищность, содействует превращению данных явлений в популярную форму досуга, которая удовлетворяет потребности современного населения и в то же время выполняет важные функции. Что ещё раз подтверждает: шоу всегда современно и актуально, если названная программа не отвечает такого рода принципам, она будет классифицироваться под другим видом представления. В современных шоу-программах элемент зрелищности всё чаще берут на себя инновационные технологии в сфере культуры, различные новейшие достижения техники.

Исходя из вышесказанного, стоит отметить, что зрелищная культура в современном мире выступает как возбудитель огромной «вовлекающей» силы, как особая форма, как ситуация общения, призванная разорвать сферу обыденности, будничности. Задача зрелища на сегодняшний день состоит в том, чтобы при помощи определенной системы факторов, внушения создать ситуацию объединения зрелищно-агрессивной формы и воспринимающей коллективности, когда по законам эмоциональной заражаемости, в основе которой подражательный рефлекс, создается специфическое условие социальной фиксации установок с далеко идущими идеологическими целями.

Принудительная внушаемость такого зрелища определяется двумя началами – упрощенном образе и максимальной остротой затрагиваемой ситуации, которая выступает как выражение активности и творчества, как организаторов шоу-программы, так и зрителей.

Список литературы

1. Ратнер Я. В. Эстетические проблемы зрелищных искусств / Я. В. Ратнер. – Москва : Искусство, 1980. – 135 с.
2. Туманов, И. М. Режиссура массового праздника и театрализованного концерта : учебное пособие для ин-тов культуры / И. М. Туманов. – Москва : Просвещение, 1976. – 88 с.

**ТЕАТРАЛИЗОВАННЫЕ МАССОВЫЕ ДЕЙСТВА
В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ**

Н.В. Посохова, И.В. Семченкова
Белгородский государственный институт искусств и культуры
e-mail: skd@bgiik.ru
e-mail: inna.ryabina@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается специфика существования театрализованных массовых действия в современной праздничной культуре: выделяются проблемы режиссуры и драматургии; анализируются приемы и методы активизации зрительской аудитории; обославляется применение средств выразительности.

Ключевые слова: театрализованное массовое действие, сценарий, режиссура.



300-летие РАН



**НАУКА. КУЛЬТУРА. ИСКУССТВО:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ**

Сборник материалов Всероссийской
(с международным участием)
научно-практической конференции

(Белгород, 18 февраля 2022 года)

В пяти томах
Том 3

Белгород
2022

**ТРАДИЦИОННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ НАРОДНОГО ПРАЗДНИКА
В СИСТЕМЕ ДОСУГА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ НА ПРИМЕРЕ
ОРГАНИЗАЦИИ ФОРМ ДОСУГА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

Н.В. Посохова

Белгородский государственный институт искусств и культуры
e-mail: natalina_76@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается проблема комплексного воспитания молодого поколения, приобщения его к многовековой отечественной культуре. Традиционный элемент народного праздника рассматривается как один из эффективных инструментов приобщения молодежи к народной традиционной культуре, в том числе в Белгородском регионе. Автор отмечает, что на сегодняшний день в практике культурно-досуговой деятельности присутствуют разнообразные формы и методы работы с молодежью, среди которых: беседы, лекции, открытые и закрытые кинопоказы, мастер-классы, клубы по интересам, кружки, секции, культурно-досуговые мероприятия.

Ключевые слова: культурно-досуговая деятельность, традиционная народная культура, формы досуга, молодежный досуг.

**TRADITIONAL ELEMENTS OF THE NATIONAL HOLIDAY
IN THE LEISURE SYSTEM OF MODERN YOUTH ON THE EXAMPLE
OF THE ORGANIZATION OF LEISURE FORMS
OF THE BELGOROD REGION**

N.V. Posokhova

Belgorod State University of Arts and Culture
e-mail: natalina_76@mail.ru

Abstract. The article presents the problem of comprehensive education of the younger generation, introducing it to the centuries-old Russian culture. The traditional element of the national holiday is considered as one of the effective tools for introducing young people to folk traditional culture, including in the Belgorod region. The author notes that today in the practice of cultural and leisure activities there is a variety of forms and methods of working with young people, including: conversations, lectures, open and closed film screenings, master classes, interest clubs, clubs, sections, cultural and leisure activities.

Keywords: cultural and leisure activities, traditional folk culture, forms of leisure, youth leisure.

Начало XXI века знаменуется небывалым подъемом интереса к истории, к культуре ушедших эпох, обусловленным усиливающимся в масштабах всего мира обезличиванием, одинаковостью, идентичностью массовой культуры, быта и финансово-хозяйственной деятельности, вызванными главным образом активным научно-техническим прогрессом.

Виртуальная размытость границ оборачивается социальной и культурной размытостью, интеллектуальной инерцией, выхолащиванием национальных и духовных устоев общества. Остро встает проблема

Мирошниченко Е.В., Посохова Н.В.
Фестивальное движение как способ социокультурного брендинга территории..... 81

Морозова Е.В., Семеченко Н.В.
Современные технологии социокультурной анимации..... 88

Посохова Н.В.
Традиционные элементы народного праздника в системе досуга современной молодежи на примере организации форм досуга Белгородской области..... 95

Трухачева М.А.
Медиапространство как составляющая социально-культурной деятельности..... 102

Харьковская Е.В., Белеркая Е.А.
Социально-культурный потенциал сельских территорий..... 106

Харьковская Е.В., Посохова Н.В.
Культурный бренд: понятия и специфические характеристики..... 112

Харьковская Е.В., Харьковский С.Н.
Формирование семейных ценностей в молодежной среде средствами социально-культурной деятельности..... 118

**РАЗДЕЛ 10. БИБЛИОТЕЧНОЕ И ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО:
НОВЫЕ РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Бидоленко Л.А.
WEB-сайт как эффективный инструмент в продвижении услуг вузовской библиотеки..... 125

Галамзда Е.А., Туранова Н.А.
Профессионализм библиотекаря как одна из составляющих корпоративной культуры..... 130

Дорошина И.Н., Ложникова Е.С.
Специфика деятельности специальной библиотеки для слепых и слабовидящих на современном этапе..... 136

Дорошина И.Н., Хасанов Р.Ф.
Библиотека как объект автоматизации: функциональное моделирование..... 142

Заманова И.Ф., Половнева М.В.
Фирменный стиль как основная составляющая имиджа организации..... 149

Заманова И.Ф., Тутеева Г.Н., Фоменко И.Г.
Технологии формирования имиджа организации..... 157

Корвянская Т.Н., Шадрина В.Н.
Клубы по интересам в муниципальных библиотеках..... 167

Кудряшова Н.А., Шептун Н.Н.
Актуальные направления социокультурной деятельности образовательных библиотек..... 173

комплексного воспитания молодого поколения через ценнейшее прикосновение к богатейшим духовным корням, к национальным истокам, к многовековой отечественной культуре. Новая возрожденная Россия требует нового гражданина – любящего свою Родину, уважающего свою историю, ощущающего сопричастность с судьбой своего народа.

Одним из мощнейших инструментов приобщения к традиционным ценностям молодежи становится праздничная культура. Сам факт участия в праздничном событии конкретной личности констатирует принятие этой личностью темы, идеи, реального события, лежащего в основе праздника. Грамотно выстроенная система праздников является своеобразным вектором, привлекающее молодое поколение к духовным ценностям и устоям общества. Народный праздник, с его мощной традиционной базой, зрелищной и игровой составляющей, ритуально-обрядовым действием, веками опробованными приемами активизации сам по себе является педагогической системой.

Необходимость включения элементов народного праздника в сферу досуга молодого поколения сегодня не вызывает сомнений, однако непрофессиональное, часто нетактичное апеллирование к формам народной культуры, «добровольно-принудительное» участие молодежи в подобных действиях может вызвать прямо противоположный эффект – прервать сакральное в кич, духовное – в развлечение, отторгнуть молодежь от народного праздника.

Тенденции в сфере современной культуры расширили пространство свободного времени и творческого потенциала современных молодых людей, в частности это отразилось на появлении различных молодежных субкультуры, которые в свою очередь во многом оказывают влияние на формы организации молодежного досуга.

Последние десятилетия демонстрируют возрождающийся интерес к традиционной народной культуре в целом и народному празднику, как квинтэссенции традиционной культуры, в частности. Данная тенденция отчетливо прослеживается не только в нашей стране, но и во всем мире.

Как отмечает М.В. Литвинова, «традиция явление духовно-идеологическое, это один из способов преемственности, реализации каких-либо идеологических отношений, ставший привычным, принятым значительной группой людей и передаваемый преемственно от поколения к поколению. Традиции образуют своеобразную «коллективную память» общества и социальных групп, присутствуя практически во всех культурных и социальных системах. Каждое поколение, наследуя определенную совокупность традиционных культурных и социальных образцов, не просто воспринимает и усваивает их, но интерпретирует и дифференцирует. Традиции, таким образом, становятся своеобразными установками, регулирующими характер реакции на то или иное событие, культурные, этические, поведенческие нормы и идеалы» [3, с. 28-29].

Учредитель:
Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный институт искусств и культуры» (БГИИК)

Издатель:
БГИИК

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации № 53-06/05-2012-000 от 22 ноября 2012 г.

Журнал включен в Российский список научных изданий (Россия), а также включен в научный интернет-библиотечный каталог РИНЦ.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА

Главный редактор:
Курочкин С.В., доктор ИТЯХ, доктор педагогических наук, профессор

Научный редактор:
Гаврилов В.В., доктор филологических наук, профессор, член Общественной палаты (ИТЯХ, г. Белгород)

Оценочный редактор:
Гаврилов В.В., кандидат филологических наук, доцент (ИТЯХ, г. Белгород)

Заместитель главного редактора:
Курочкин С.В., доктор филологических наук, профессор (ИТЯХ, г. Белгород)

Редактор:
Курочкин С.В., доктор филологических наук, профессор (ИТЯХ, г. Белгород)

Редактор:
Курочкин С.В., доктор филологических наук, профессор (ИТЯХ, г. Белгород)

Редактор:
Курочкин С.В., доктор филологических наук, профессор (ИТЯХ, г. Белгород)

Редактор:
Курочкин С.В., доктор филологических наук, профессор (ИТЯХ, г. Белгород)

СОДЕРЖАНИЕ

КУЛЬТУРОЛОГИЯ И ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Роль кино в современном искусстве в расширении критических взглядов.
Г.М. Пискина 5

Ф.М. Достоевский и музыка.
А.В. Кузнецова, Д.И. 12

Традиционный праздник в современном праздничном календаре: специфика организации и постановки.
М.В. Лавринович, И.В. Семеновна 18

Специфика работы режиссера драматического театра.
Т.О. Рашкина, В.В. Пайтов, И.М. Мельникова 33

Армения как составляющая мировой культуры.
А.В. Саркисян 42

Мысли в произведениях Ф.М. Достоевского в культурно-социологическом дискурсе.
В.Г. Туркина 48

ФИЛОСОФИЯ

«Амбивалентность» правосознания: этика и метаэтика у Достоевского.
В.В. Баранов 58

Достоевский как художник обобщенного мира.
В.Ю. Давыдов 71

Философия человека в образе писателя Ф.М. Достоевского как способ разрешения социокультурной сложности и дилеммы.
Г.М. Козлова, Л.А. Жуков 87

Трагический пафос драматического Стиха в прозе.
Е.А. Прохорова 93

Историко-культурология

Культурно-исторический и колониальный потенциал в этнокультурной политике.
А.Д. Михайловский 101

РЕЛИГИОВЕДЕНИЕ

Психологический аспект ритуала по прощанию крапивы.
В.В. Лавринович, А.В. Крайновская 104

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

Особенности восприятия и развития туризма в регионе.
Н.Ш. Козлова, Р.С. Козлов 105

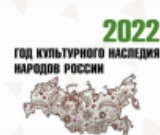
Социологический аспект учебной деятельности в средней школе.
М.М. Швецова, Е.М. Швецова 109

ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

Специфика педагогической деятельности в сфере культуры и искусства.
А.В. Саркисян, Е.А. Цурков 109

Исследование структуры образовательной программы области культуры.
С.И. Цыган 116

МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ПРОМЫШЛЕННОСТИ
БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ»



**НАУКА. КУЛЬТУРА. ИСКУССТВО:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ**

Сборник материалов Всероссийской
(с международным участием)
научно-практической конференции
(Белгород, 18 февраля 2022 года)

В пяти томах
Том 3

Белгород
2022

ТРАДИЦИОННЫЙ ПРАЗДНИК В СОВРЕМЕННОМ ПРАЗДНИЧНОМ КАЛЕНДАРЕ: СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ И ПОСТАНОВКИ

М.В. Литвинова¹⁾, Н.В. Посохова²⁾, И.В. Семеновна³⁾

^{1,2,3)}Белгородский государственный институт искусств и культуры, г. Белгород
¹⁾e-mail: margarita-litvinova@yandex.ru
²⁾e-mail: skd@bgiik.ru
³⁾e-mail: inna.ryabina@mail.ru

В статье рассматривается традиционный праздник в современном праздничном календаре: обосновываются культурологические и исторические аспекты формирования традиционного праздника; определяется роль и значение традиционного праздника в пространстве праздничной культуры России; выделяется специфика организации и постановки традиционных праздников.

Ключевые слова: традиционный праздник, культура, традиции, образ, ритуал.

Неуклонное движение вызовов глобализации, охватившее мир в последние десятилетия, влечет за собой культурную и социальную интервенцию и актуализирует необходимость стабилизации современного российского общества. Одной из приоритетных задач учреждений культуры становится нахождение таких способов и путей, которые в наиболее понятной и доступной для современного человека форме могли бы трансформировать национально-исторические ценности. Традиционные праздники, аккумулирующие культурный опыт предшествующих поколений, становятся идеальной площадкой для решения данной задачи.

Проблема возрождения традиционной культуры стали актуальными для широкого круга исследований, представленных на сегодняшний день. В основе определения концепции праздничной культуры классическими являются труды отечественных ученых: Е.В. Ашчкова, А.Н. Афанасьева, М.М. Бахтина, А.Н. Веселовского, Ю.М. Лотмана, Э. Мирче, В.Я. Проппа, И.М. Снегирева, А.В. Терещенко, А.М. Топорова, В.И. Чичерова. В рамках этнографического и культурологического направлений традиционные предписанные формы

Мирошниченко Е.В., Посохова Н.В.
Фестивальное движение как способ социокультурного брендинга территории..... 81

Морозова Е.В., Семченкова И.В.
Современные технологии социокультурной анимации..... 88

Посохова Н.В.
Традиционные элементы народного праздника в системе досуга современной молодежи на примере организации форм досуга Белгородской области..... 95

Трухачева М.А.
Медиапространство как составляющая социально-культурной деятельности..... 102

Харьковская Е.В., Беленская Е.А.
Социально-культурный потенциал сельских территорий..... 106

Харьковская Е.В., Посохова Н.В.
Культурный бренд: понятия и специфические характеристики..... 112

Харьковская Е.В., Харьковский С.Н.
Формирование семейных ценностей в молодежной среде средствами социально-культурной деятельности..... 118

**РАЗДЕЛ 10. БИБЛИОТЕЧНОЕ И ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО:
НОВЫЕ РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Бидоленко Л.А.
WEB-сайт как эффективный инструмент в продвижении услуг вузовской библиотеки..... 125

Глазачева Е.А., Туранина Н.А.
Профессионализм библиотекаря как одна из составляющих корпоративной культуры..... 130

Дорогина И.Н., Лавринович Е.С.
Специфика деятельности специальной библиотеки для слепых и слабовидящих на современном этапе..... 136

Дорогина И.Н., Хасанов Р.Ф.
Библиотека как объект автоматизации: функциональное моделирование..... 142

Заманова И.Ф., Половнева М.В.
Фирменный стиль как основная составляющая имиджа организации..... 149

Заманова И.Ф., Тутасева Г.Н., Фоменко И.Г.
Технологии формирования имиджа организации..... 157

Корованская Т.Н., Шадрина В.Н.
Клубы по интересам в муниципальных библиотеках..... 167

Кудряшова Н.А., Шенгун Н.Н.
Актуальные направления социокультурной деятельности образовательных библиотек..... 173

ФЕСТИВАЛЬНОЕ ДВИЖЕНИЕ КАК СПОСОБ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ

Е.В. Мирошниченко, Н.В. Посохова
Белгородский государственный институт искусств и культуры
e-mail: mev-el@ya.ru
e-mail: natalina_76@mail.ru

Аннотация. В статье исследуется потенциал фестивального движения в аспекте социокультурного брендинга конкретной территории, автор приходит к выводу о необходимости активизации фестивальной практики на региональном уровне как действенной технологии территориального позиционирования.

Ключевые слова: фестиваль, фестивальное движение, бренд, территория, социокультурное брендование.

FESTIVAL MOVEMENT AS A WAY OF SOCIO-CULTURAL BRANDING OF THE TERRITORY

E.V. Miroshnichenko, N.V. Posokhova
Belgorod State University of Arts and Culture
e-mail: mev-el@ya.ru
e-mail: natalina_76@mail.ru

Abstract. The article examines the potential of the festival movement in the aspect of socio-cultural branding of a particular territory, the author comes to the conclusion that it is necessary to activate the festival practice at the regional level as an effective technology of territorial positioning.

Keywords: festival, festival movement, brand, territory, socio-cultural branding.

В процессе позиционирования и социокультурного продвижения особую роль играют фестивали. Фестивальное движение активно развивается и представляет собой особую культуротворческую систему, в рамках которой осуществляются важные социальные функции.

Региональные практики развития фестивального движения освещены достаточно фрагментарно, среди исследований в этом аспекте можно назвать работы Г.Я. Лаптевой, Н. Белобоцкого, Б. В. Периль, Г.В. Плахина и других.

Среди значительного количества публикаций, работ по комплексному исследованию фестивального движения как фактора социокультурного брендинга территории недостаточно, что также обуславливает актуальность темы исследования.

Фестивальное движение позволяет решать несколько задач одновременно – во-первых, развитие творческого потенциала широких слоев населения, приобщение к культурным ценностям, актуализация заложенных в человеке творческих способностей. Во-вторых, позволяет обратить внимание широких слоев общественности, органов государственного управления, коммерческого сектора и других субъектов

социально-культурной среды на огромный пласт культуры определенной местности, ее особенности и потенциал [2]. Многие территории в форме фестивалей создают собственный бренд, который в свою очередь становится их важным популяризирующим фактором.

Фестиваль как фактор социокультурного брендинга территории отражает такие важные критерии, как, уникальность местности, её идентификация и тождественность восприятия населением, позитивность восприятия, внутренняя лояльность жителей данной территории, сплоченность сообщества, практический потенциал идентичности. Завлеченный и принимаемый образ территории, позиционируемой средствами фестивалей, может изменить, утвердить и уточнить ценности народа, привлечь новых жителей и дополнительные инвестиции в регион.

Уникальность социально-культурного брендинга подчеркивает необходимость осуществления выбора для последующего продвижения непохожего на другие, выдающегося культурного явления и вместе с тем территории, на которой это явление проявляется. Выбор осуществляется среди многих других на основе признака неповторимости, того, что не встречается нигде или, во всяком случае, на сопредельных территориях. Или же он может уникальным образом транслировать некие общие трендовые объединяющие людей исторические и социально-культурные смыслы.

Культурный бренд должен учитывать то, что подобные объекты могут находиться где-то на других территориях. Бренд с его дополняющим окружением должен быть уникальным, выгодно подчеркивающим значимость данного места, выделяющим его из других мест. Уникальность социально-культурного бренда характеризуется неповторимостью не только данного места и данного народа, но и исключительностью всего или всех, что или кто имел отношение к данному феноменальному явлению или был в соответствующих местах.

Особая роль в процессе социально-культурного брендинга территории отводится фестивальному движению как форме массового творчества людей и комплексному способу маркетинговых коммуникаций.

Проведенное нами исследование дает основание с полной уверенностью рассматривать фестиваль как эффективный способ социокультурного брендинга. Это в значительной степени обуславливает активизацию деятельности по развитию фестивального движения на территории Белгородской области в последние десятилетия.

Сегодня фестивальное движение в области является способом формирования и продвижения брендов территории, привлечения туристов, рекламирования товаров и услуг, формирования имиджа региона, города, сельского поселения.

В условиях фестивального движения создаются дополнительные возможности для привлечения в единый социокультурный процесс новых разнообразных форм, жанров и видов искусства (музыка, хореография, театр, декоративно-прикладное творчество) и другое.

81

82

International Journal of Ecosystems and Ecology Science (IJEES)
<https://doi.org/10.31407/ijeec> ISSN: 2224-4980

Abstract
Volume 12, issue 4, 2022
<https://doi.org/10.31407/ijeec12.4>

Vol. 12 (4): 545-548 (2022)

DEVELOPMENT OF LEAN THINKING IN A CREATIVE PERSON: FROM PUPIL TO SPECIALIST

Sergey Ivanovich Kurgansky^{1*}, Olga Anatolyevna Kireeva¹, Natalya Viktorovna Posokhova¹,
Natalya Vasilievna Baranichenko¹, Ksenia Germanovna Kharkovskaya¹, Natalya Egorovna Merezhko¹

¹Belgorod State University of Arts and Culture, 7 Korolyev str., Belgorod, 308033, Russia;

*Corresponding Author Sergey Ivanovich Kurgansky, e-mail: osnir@bgiuk.ru;

Received September 2022; Accepted October 2022; Published November 2022;

DOI: <https://doi.org/10.31407/ijeec12.469>

ABSTRACT

Lean production is a popular instrument of continuous improvement that has changed the processes, practice, and principles of production across the world. Lean thinking is a term denoting the process of lean decision-making. The use of lean technologies has also become a necessity in the socio-cultural sphere. The Belgorod Institute of Arts and Culture has organized its own School of Arts and trains specialists in secondary vocational and higher education programs. This gives an opportunity to develop a single trajectory for the incorporation of lean competencies throughout the course of training from preschool classes to graduate courses of study. The paper describes ways to develop lean competencies in students of different ages.

Keywords: lean production, lean thinking, creative person, professional competencies, arts and culture.

CONDITIONS OF APPLICATION OF LEAN TECHNOLOGIES AT THE UNIVERSITY OF ARTS AND CULTURE

CONDICIONES DE APLICACIÓN DE TECNOLOGÍAS LEAN EN LA UNIVERSIDAD DE LAS ARTES Y LA CULTURA

Posokhova N. V.^{1*}, Merezhko M. E.², Plyushkina N. E.³, Kistenev V. V.⁴, Kurgansky S. I.⁵

1. SBEI HE "Belgorod State Institute of Arts and Culture", Russia. science@bgiik.ru
2. SBEI HE "Belgorod State Institute of Arts and Culture", Russia. merezhko@bgiik.ru
3. SBEI HE "Belgorod State Institute of Arts and Culture", Russia. n-plyushkina@mail.ru
4. SBEI HE "Belgorod State Institute of Arts and Culture", Russia. kistenev@mail.ru
5. SBEI HE "Belgorod State Institute of Arts and Culture", Russia. rektor@bgiik.ru

* Corresponding author: Posokhova N. V., e-mail: science@bgiik.ru

ABSTRACT






The article is devoted to the problem of creating conditions for the application of lean technologies in the university of arts and culture, the need to create prerequisites in a higher educational institution for the preparation of favorable soil, which will allow the effective use of lean technologies. The importance of using lean technologies as an innovative way of developing higher education is considered. The authors reflect on a rethinking of approaches to educational activity, the use of design methods and lean manufacturing in relation to the processes of a creative university. The methods of analysis and synthesis were used in the work, the key, in the opinion of the authors, conditions necessary for the formation and development of the concept of lean manufacturing in a higher educational institution were determined, supported by examples of projects implemented on the basis of the Belgorod State Institute of Arts and Culture.

Keywords: Lean technologies; higher education; Institute of Arts and Culture; lean projects; process factory.



FORMATION OF VALUE ORIENTATIONS OF TEENAGERS IN SOCIAL AND CULTURAL SPACE OF A TRADITIONAL POPULAR FEST

FORMACIÓN DE ORIENTACIONES VALORATIVAS DE LOS ADOLESCENTES EN EL ESPACIO SOCIAL Y CULTURAL DE UNA FIESTA POPULAR TRADICIONAL

Yefremova N. V.*, Miroschnichenko Ya. V., Posokhova N. V.*, Kuschchenko Ya. S.*, Yanina S. A.*

1. Department of Social and Cultural Activities and Tourism in SBEI HE "Belgorod State Institute of Arts and Culture",
Russia. belova-t@ores.ru
2. Department of Social and Cultural Activities and Tourism in SBEI HE "Belgorod State Institute of Arts and Culture",
Russia. russia@prescopus.com
3. Department of Social and Cultural Activities and Tourism in SBEI HE "Belgorod State Institute of Arts and Culture",
Russia. info@ores.ru
4. Department of Social and Cultural Activities and Tourism in SBEI HE "Belgorod State Institute of Arts and Culture",
Russia. global@ores.ru
5. Department of Social and Cultural Activities and Tourism in SBEI HE "Belgorod State Institute of Arts and Culture",
Russia. svv@ores.ru

* Corresponding author: Yefremova N. V., e-mail: belova-t@ores.ru

ABSTRACT

The article reveals the potential of the socio-cultural space of a traditional folk holiday in the aspect of the formation of value orientations of the younger generation. The urgency of the problem is due to the increased attention to the search for effective ways to form the value orientations of adolescents in modern society, in the system in which the traditional folk holiday culture occupies a special place. A comparative and theoretical analysis of the literature on the research issue is utilized to meet the study's aim. The paper analyzed the state of practical activities of cultural and leisure institutions with adolescents and concluded that the study of the traditional folk holiday as a socio-cultural space for the formation of the personality of adolescents allows justifying its great educational potential in the value-forming process.

Keywords: teenagers; value orientations; traditional folk holiday; socio-cultural space; cultural and leisure institutions.

Revista de Investigaciones Universidad del Quindío,
34(33), 61-70, 2022.
ISSN: 1794-631X e-ISSN: 2500-5782

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



THE PARADIGM OF CREATIVITY AND CULTURAL TECHNOLOGIES IN CONTEMPORARY CULTURAL PHILOSOPHY

O PARADIGMA DA CRIATIVIDADE E DAS TECNOLOGIAS CULTURAIS NA FILOSOFIA CULTURAL CONTEMPORÂNEA

Natalya Posokhova

Belgorod State Institute of Arts and Culture,
Russia

natalina_76@mail.ru

Viktor Rimsky

Belgorod State Institute of Arts and Culture,
Russia

rimskiy@bsu.edu.ru

Olga Rimskaya

Belgorod State Institute of Arts and Culture,
Russia

olgarimskaja@rambler.ru

Evgeny Syrovatsky

Belgorod State Institute of Arts and Culture,
Russia

s89722359@gmail.com

Denis Anikeev

Belgorod State Institute of Arts and Culture,
Russia

Abstract: The article investigates the relevance of the study of innovation in culture and new cultural technologies and industries emerging on their basis. The key goal of the study is to determine the creative paradigm in the ritualization and technologization of new knowledge, as well as models of productive activity in cultural and civilizational systems. The study design is based on comparative-philosophical and cultural-civilizational analysis conducted with a critical interpretation of M.K. Petrov's. As a result, the authors create a series of concepts linking innovativeness and creativity with the development of cultural production of new knowledge and its ritualization and technologization in culture and creative industries.

Keywords: Social psychology. Information society. Sovereignty. Psychological space. Spiritual and moral development. Spirituality. Identity. Isolation. Moral stability. Historical memory.

Resumo: O artigo investiga a relevância do estudo da inovação na cultura e das novas tecnologias e indústrias culturais que surgem em sua base. O

