

- Khoruzhij, S. S. (2010) *Fonar` Diogena. Kriticheskaya retrospektiva evropejskoj antropologii*. Moscow, St. Thomas Institute of Philosophy, Theology and History. 688 p. (In Russ.).
- Eliade, M. (1994) *Svyashchennoe i mirskoe*. Moscow, Moscow State Univ. 143 p.
- Yung, K. G. (1996) *Chelovek i ego simvol` / ed. by V. V. Zelenskij*. St. Petersburg, «B. S. K.». 454 p. (In Russ.).
- Yung, K. G. (1997) *Soznanie i bessoznatel`noe: Sbornik / transl. from English by A. Alekseev*. St. Petersburg, Universitetskaya kniga. 544 p. (In Russ.).
- Yung, K. G. (2006) *Pozdnie my`сли*. In: Yung, K. G., Fuko, M. *Matricza bezumiya*. Moscow, Algoritm, E`ksmo. Pp. 49–75. (In Russ.).

Submission date: 14.05.2022.

Горелова Татьяна Анатольевна — доктор философских наук, профессор кафедры философии, социологии и культурологии Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Российская Федерация, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-55-11. Эл. адрес: socio@mosgu.ru

Хлопонина Ольга Олеговна — кандидат культурологии, старший преподаватель кафедры философии, социологии и культурологии Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Российская Федерация, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-55-11. Эл. адрес: socio@mosgu.ru

Gorelova Tatyana Anatolievna, Doctor of Philosophy, Professor, Department of Philosophy, Sociology and Culturology, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-55-11. E-mail: socio@mosgu.ru

Khloponina Olga Olegovna, Candidate of Culturology, Senior Lecturer, Department of Philosophy, Sociology and Culturology, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-55-11. E-mail: socio@mosgu.ru

DOI: 10.17805/zpu.2022.3.11

Культурологический аспект в подготовке выпускных квалификационных работ по направлению «Реклама и связи с общественностью»

А. Д. БОРОДАЙ

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В предложенной статье рассматривается культурологический аспект в подготовке выпускных квалификационных работ в бакалавриате и магистратуре по направлению «Реклама и связи с общественностью». На выпускных курсах всегда имеются студенты, которые проявляют интерес к проблемам культуры и искусства. Они выбирают темы выпускных квалификационных работ, связанных с продвижением в системе музыкального маркетинга творческих коллективов и исполнителей, либо рассматривают другие аспекты в развитии культуры и искусства. Интерес студента к теме исследования всегда определяет результат. Увлеченность темой, исследовательский азарт у студентов проявляют

ся на защите выпускных квалификационных работ, которая, как правило, заканчивается высокой оценкой.

Ключевые слова: современная культура; музыкальный маркетинг; целевая аудитория; продвижение на рынке; реклама и PR; погружение в тему; подбор и работа с источниками

ВВЕДЕНИЕ

Процесс обучения студентов в вузе — это не что иное, как изучение, освоение культуры в разнообразных интерпретациях. Любая профессия, которую осваивают обучающиеся, базируется на культуре. Многообразие определений культуры подтверждает ее уникальность и ценность для цивилизации. Современное образование — это часть достижений в области культуры. Изучая различные предметы, студенты познают культуру.

Одним из первых определение культуры предложил британский этнограф и основоположник эволюционной школы Эдуард Бернард Тэйлор. В книге «Первобытная культура» Тэйлор написал: «Культура, или цивилизация, в широком этнографическом смысле слагается в своем целом из знания, верований, искусства, нравственности, законов, обычаев и некоторых других способностей и привычек, усвоенных человеком как членом общества» (Тейлор, 1989: 5–6). Заслугой Эдуарда Тейлора является то, что он дал довольно широкое понимание культуры, которое охватывает большой круг жизненных общественных проявлений. Поэтому это определение сегодня актуально и современно.

ПОДГОТОВКА НАУЧНОЙ РАБОТЫ

Государственная экзаменационная комиссия вуза присуждает квалификацию выпускнику по факту выполнения учебного плана по направлению подготовки и двум аттестационным мероприятиям. Речь идет о государственном междисциплинарном экзамене и защите выпускной квалификационной работы. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы позволяет освоить выпускнику вуза несколько важных профессиональных компетенций. Эта работа закрепляет исследовательский навык, который необходим в профессиональной деятельности. В нашей статье мы рассматриваем направление подготовки 42.03.01 — Реклама и связи с общественностью (бакалавриат) и 42.04.01 — Реклама и связи с общественностью (магистратура). Для сферы коммуникаций важно иметь широкую эрудицию, знание специфики работы в различных областях, в том числе в сфере культуры и искусства.

На выпускном курсе вуза студентам, как правило, в первый месяц обучения профильная кафедра предлагает темы выпускных квалификационных работ, на основании которых происходит присвоение квалификации бакалавра или магистра. Темы формируются по инициативе научных руководителей и по предложению студентов, исходя из их интереса. Интерес студентов формируется жизненным опытом, увлечениями, полученной информацией. В сфере рекламы и связей с общественностью предлагается широкая палитра тем, связанных с различными областями экономики, политики, культуры, образования и т. д.

РАБОТА С ИСТОЧНИКАМИ

Первый этап в этой работе связан с подбором литературы, которая отражает взгляды различных специалистов по объекту и предмету исследования. Мы реко-

мендуем пять основных видов литературы. В соответствии с пятью основными видами литературы и формируется список литературы. В первом разделе обучающийся формирует список законодательных актов и нормативных документов. В этом списке используются Конституция Российской Федерации с последними изменениями на 2022 г., закон «О рекламе» (последняя редакция), закон «О защите прав потребителей» (последняя редакция), закон «О средствах массовой информации» (последняя редакция). Используем Основы законодательства Российской Федерации о культуре (редакция от 30.04.2021), Указ Президента РФ от 24 декабря 2014 г. № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики». Необходимо учитывать, что Президент РФ В. В. Путин своим указом объявил 2022 г. Годом культурного наследия народов России. Законодательные акты и нормативные документы изучаются и используются в контексте закрепления правовых компетенций выпускника вуза. Концептуальным ориентиром в разработке темы может быть Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года (распоряжение Правительства РФ от 29 февраля 2016 г. № 326-р), а также другие документы Правительства РФ, Министерства культуры РФ (Бородай, 2019: 30).

Второй раздел в списке литературы содержит монографии по теме исследования, учебную литературу. Следует сделать акцент на монографических изданиях, которые в большей степени несут исследовательский акцент и предложения прикладного характера. В части определений, их анализа можно использовать учебную литературу, но она в основном несет в себе переработанный материал. Из общего количества литературы монографии и учебная литература могут составлять 10–15 наименований. Интересными для выпускной квалификационной работы могут быть книги, написанные продюсерами, режиссерами, руководителями музыкальных коллективов. В таких изданиях имеется, как правило, интересная фактура, детали, психологические нюансы в работе творческих коллективов.

Третий раздел в списке литературы представлен статьями. Речь идет о статьях в научных сборниках конференций, научных журналах, в периодической печати. Статьи дают очень интересный материал и взгляд на проблему их авторов. Подбор статей можно вести через научную электронную библиотеку «КиберЛенинка» (cyberleninka.ru). Поиск задавать по тематике разделов или параграфов. Каждая найденная статья дает возможность получить информацию еще о нескольких статьях по названной тематике. Таким образом, студент имеет возможность получить ценные источники для анализа и выводов.

Четвертым разделом в списке литературы могут быть электронные ресурсы. Собственно, это статьи, которые размещены на различных сайтах, в электронных журналах, блогах, социальных сетях и т. д. В этом разделе необходимо провести тщательный отбор статей, обращая внимание на дату публикации, авторов, их профессиональный уровень и положение. Надо оценить, насколько информация является компетентной и актуальной.

Пятым разделом в списке литературы могут быть авторефераты диссертаций. Существует правило ВАК о том, что все авторефераты диссертаций, выносимых на защиту, обязательно размещаются на сайтах вузов и научных организаций. Автореферат несет много ценной информации. В нем показываются методологические проблемы и пути их решения. Можно использовать предложенный метод исследования. Интересны будут результаты научной работы, выносимые на защиту. Авторефераты нетрудно найти в Интернете. Их можно легко цитировать.

В целом в работе бакалавра оптимальным может быть 60 наименований источников, в том числе: законодательные акты — 5 (6), книги — 15, статьи — 15, электронные ресурсы — 20, авторефераты — 5 (6). В магистратуре представленные цифры можно умножить на два. Для экономии времени следует сразу все источники записывать на основе требований ГОСТ Р 7.0.100–2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание». Это ГОСТ 2018 г., ранее использовался ГОСТ 2003 г. и ГОСТ 2008 г. С этим гостом работают специалисты в библиографических отделах библиотек. Для студентов он может быть слишком детальным. Поэтому вузы (выпускающие кафедры) могут частично использовать ГОСТ для выпускных квалификационных работ (там же: 28)

Работа с источниками в бакалавриате и магистратуре идет в первые два месяца после утверждения темы исследования (октябрь, ноябрь). В начале ноября будущий соискатель предлагает научному руководителю для обсуждения список источников и план выпускной работы. План — не догма, он может корректироваться. Желание изменить что-то в исследовании появляется по мере созревания. Погружение в тему проходит весь период работы над текстом до предзащиты. План выпускной работы имеет определенную структуру. Работа начинается с введения, далее планируется две или три главы (раздела). Может быть глава теоретическая, следующая технологическая и проектная. Заключение отражает выполнение цели и задач исследования, которые сформулированы во введении.

В работе над выпускной квалификационной работой студенты иногда задают вопрос: с чего начать? Можно писать с любой главы или параграфа. Иногда студенту кажется, что он уже разобрался в теории и может писать первую главу. Если студент вовремя начинает работать над текстом (в декабре), то есть смысл написать введение, отложить его на два-три месяца, а потом вернуться, чтобы доработать и улучшить.

Работа над введением имеет важное значение, поскольку рассматриваются актуальность темы, методологические подходы, формулируется объект и предмет исследования, цель и задачи исследования, практическая значимость и т. д. Для понимания исследовательской задачи необходимо познакомиться с кандидатскими и докторскими диссертациями либо с авторефератами, чтобы понять логику написания вводной части выпускной работы.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ МУЗЫКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Среди различных тем выпускных квалификационных работ всегда предлагаются темы, связанные с культурой и искусством. Какие предпосылки определяют тему исследования? Приведем несколько примеров. Алексей Кудрявцев окончил вуз по направлению «Музыкальное искусство эстрады». Профиль «Эстрадно-джазовое пение». Участвовал в международных конкурсах (Италия, Украина), был участником проекта «Хочу к Меладзе». Поступил в магистратуру по направлению «Реклама и связи с общественностью», профиль «Эффективные коммуникации в рекламе и связях с общественностью». Он имел желание научиться продвигать музыкальных исполнителей и творческие коллективы. Выбрал тему выпускной квалификационной работы: «Стратегии продвижения творческих коллективов и исполнителей в шоу-бизнесе». В работе над исследованием магистрант собрал хорошую базу источников. Использовал свой опыт участия в концертной деятельности. Этим был обеспечен успех в разработке указанной темы (Безменов, 2021: 6).

Студентка выпускного курса Ксения Луковская выбрала тему «Реклама и PR в сфере искусства: особенности коммуникаций с целевыми аудиториями». В своей выпускной работе бакалавра она рассмотрела и рынок музыки, и особенности его сегментирования. Уделила внимание целевым аудиториям музыкального рынка в России. Вторую главу посвятила технологии продвижения музыкальных исполнителей. Проанализировала рекламу музыкальных коллективов и исполнителей. Рассмотрела использование PR в создании музыкальных брендов. В практической части рассмотрела эффективность коммуникаций в сфере искусства. Уделила внимание интернет-коммуникациям в сфере искусства. Рассмотрела телевизионные проекты по продвижению творческих коллективов и исполнителей. В выпускной квалификационной работе автор показала понимание особенностей работы художественных коллективов по развитию исполнительской культуры в условиях рыночных отношений.

Выпускница МосГУ 2022 г. Полина Голубева многие годы увлекалась танцами. Участвовала в танцевальных марафонах и концертах. Она выбрала для исследования тему «Продвижение танцевальной культуры в молодежной среде средствами рекламы и связей с общественностью». В теоретической главе она рассмотрела танцевальное искусство как важную часть современной культуры в России. Показала историю развития танцевальной культуры. Уделила внимание танцу как стилю жизни в молодежной среде. Провела маркетинговый анализ рынка танцевальных услуг в современной России. Показала увлечение молодым поколением танцами как участие в здоровом образе жизни. В исследовании рассмотрены современные тенденции развития танцевальной индустрии. Проанализирован опыт организации танцевальных чемпионатов и фестивалей с позиции продвижения танцевального искусства в нашей стране. Показала тенденции развития танцевальной культуры среди молодежи.

Выпускница Валерия Назарова является поклонником рок-группы «Мумий Троль». Она предложила тему выпускной квалификационной работы «Продвижение музыкальной группы средствами рекламы и связей с общественностью (на примере группы «Мумий Троль»)». Предложенная тема выпускной работы актуальна в том числе в связи с интересом зрителей и слушателей к музыкальным коллективам, созданию музыкальных альбомов, концертной деятельности. Интересно, что группа «Мумий Троль» была создана в городе Владивостоке и получила известность и популярность по всей стране. Работа содержит следующие разделы: музыкальный маркетинг и его особенности; технологии продвижения музыкальных групп и исполнителей; исследование особенностей PR-коммуникаций в шоу-бизнесе на примере группы «Мумий Троль». Наиболее интересными следует считать выявление особенностей коммуникаций в сфере музыкальной культуры, процесс формирования музыкального бренда, использование группой «Мумий Троль» PR-технологий. В сфере коммуникаций всегда будет интересным вопрос эффективности. Автор рассматривает проблемы эффективного продвижения музыкальной группы.

Работа над текстом выпускной квалификационной работы предполагает некоторое описание процесса, истории вопроса, опыта и т. д. Но все-таки главным достижением должно быть исследование. К исследованию мы можем относить анализ коммуникационного процесса, использование стратегий и выявление их эффективности. Важно вести дискуссии с авторами, которые опубликовали статьи

или книги по теме, искать альтернативные точки зрения и формулировать их. Работая над текстом выпускной квалификационной работы, необходимо планировать свою работу. Возможно, планировать на неделю 7–8 страниц, т. е. в среднем страницу в день. Надо написать такой текст, который будет интересно и легко читать. А это значит, что в тексте необходимо использовать иллюстрации (схемы, таблицы, рисунки). Научный аппарат целесообразно оформлять в подстраничных сносках. Это позволяет экспертам, членам Государственной экзаменационной комиссии увидеть источники и их оценить (Бородай, Мрочко, 2018: 18).

Проектная часть, как правило, выполняется в рамках преддипломной практики. Но к ней необходимо подготовиться заранее. По сути, в этой части исследования будет заинтересована компания, которая является базой практик. Она может выдать справку о внедрении, что повысит оценку выпускной квалификационной работы. Необходимо заранее встретиться с будущим руководителем практики от организации и обговорить с ним план проекта. В этом случае можно график подготовки магистерской работы выдержать.

РЫНОК МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Российский рынок музыкальной индустрии оценивается в 551 млн долл. Если сравнивать с другими странами, то Китай — 480 млн долл., Индия — 275 млн долл., Великобритания — 3,8 млрд долл. Совокупный объем мирового рынка составляет 47,1 млрд долл. До пандемии российский рынок музыкальной индустрии превышал 650 млн долл. В числе ведущих звезд по доходам называют следующих исполнителей: Филипп Киркоров (поп-музыка) — 7,4 млн долл.; Григорий Лепс (поп-музыка) — 6 млн долл.; Тимати (рэп/хип-хоп) — 6,6 млн долл.; Дима Билан (поп-музыка) — 6 млн долл.; Егор Крид (рэп/хип-хоп) — 4 млн долл. (Музыкальный бизнес, 2022: Электронный ресурс).

Организацией концертов, по данным агентства InterMedia, в стране заняты около 4,5 тыс. компаний (в том числе подразделения продюсерских центров), по оценкам участников рынка — в два раза меньше. Большая часть — мелкие структуры с тремя-шестью сотрудниками. Примеры крупных и средних: АНО «РВ-Концерт», КА «Мельница».

Почти 90% музыкального рынка приходится на концертный сегмент (в мировой практике также называется сегментом живой музыки). Он же приносит главный доход артистам. Концерты в Российской Федерации проходят приблизительно на 10 тыс. площадках (залы, цирки, стадионы, летние театры, клубы и проч.). Официальной статистики по количеству таких мероприятий нет. Согласно подсчетам билетных операторов, в негосударственном секторе ежегодно проводится около 100 тыс. Основную часть (50 и 30% соответственно) составляют выступления поп- и рок-музыкантов (Актуальные проблемы, 2018: 28).

По мнению А. А. Ирхиной, в музыкальном маркетинге необходимо выделить четыре основных направления: развитие артиста, которое включает в себя развитие имиджа артиста; создание музыки; продвижение, в результате которого должны быть получены радиоэфир и прослушивания на стриминговых сервисах; связи с общественностью, т. е. генерация «шума» в средствах массовой информации и социальных сетях, а также выступление и поиск аудитории (Ирхина, 2022: Электронный ресурс).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с требованием Федерального государственного образовательного стандарта третьего поколения (3++), реализуемого в вузах, общепрофессиональные компетенции предполагают определенные знания и умения в области культуры. Выпускник по указанному направлению подготовки способен использовать многообразие достижений мировой и отечественной культуры в процессе создания медиапродуктов в сфере коммуникаций. Бакалавр способен осуществлять поиск, производить критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Подготовка выпускных квалификационных работ, в которых имеется культурологический аспект, способствует успешному закреплению требования ФГОС 3++. В процессе подготовки исследования студенты имеют возможность изучать специальную литературу, проходить практику в культурно-просветительных учреждениях, концертных организациях, театрах и т. д. В дальнейшем, работая в коммуникационных агентствах, выпускники способны заниматься культурными проектами с учетом полученных знаний при исследовании культурологических аспектов в коммуникациях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Актуальные проблемы культуры и искусства : сборник научных работ / отв. ред. А. В. Костина. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2018. 333 с.

Безменов, В. С. (2021) Восхождение к искусству. Творческий портрет Алексея Кудрявцева // Научные труды Московского гуманитарного университета. № 3. С. 4–9.

Бородай, А. Д., Мрочко, Л. В. (2018) Методические рекомендации по подготовке выпускной квалификационной работы — магистерской диссертации. Направление: 42.04.01 — Реклама и связи с общественностью. Программа: Стратегии эффективных коммуникаций. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та. 64 с.

Бородай А. Д. (2019) Подготовка и защита ВКР магистранта как показатель качества реализации образовательной программы // XXIII Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений : сб. материалов / под общ. ред. В. А. Евстафьева. М. : Экон-Информ. 267 с. С. 29–35.

Ирхина, А. А. (2022) Особенности продвижения продукта в музыкальной сфере // Молодой ученый. № 1 (396). С. 122–124.

Музыкальный бизнес. Особенности индустрии в России [Электронный ресурс] // ЯндексДзен. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/60bf84f2b1f46d74d0edbe39/muzykalnyi-biznes-osobennosti-industrii-v-rossii-61ccb984633f3622b70d989d> (дата обращения: 11.07.2022).

Тейлор, Э. Б. (1989) Первобытная культура / пер. англ. ; предисл. и примеч. А. И. Першица. М. : Политиздат. 572 с.

Дата поступления: 12.07.2022 г.

*CULTUROLOGICAL ASPECT IN THE PREPARATION OF GRADUATION PAPERS
IN THE ACADEMIC PROGRAMME “ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS”*

A. D. BORODAY

MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES

The paper considers the culturological aspect in the preparation of bachelors' and masters' graduation papers in the academic programme “Advertising and Public Relations”. There are always final year students who show an interest in the problems of culture and art. They choose

topics for their graduation papers in relation to the promotion of creative groups and performers in the system of music marketing, or they consider other aspects in the development of culture and art. The student's interest in the subject always determines the result. Dedication to the topic, researcher's enthusiasm reveals themselves during the defense of the graduation paper, which, as a rule, ends with an excellent result.

Keywords: modern culture; music marketing; target audience; promotion in the market; advertising and PR; immersion in the subject; selection and work with sources

REFERENCES

Aktual'nye problemy kul'tury i iskusstva : sbornik nauchnykh rabot (2018) / ed. by A. V. Kostina. Moscow, Moscow Univ. for the Humanities. 333 p. (In Russ.).

Bezmenov, V. S. (2021) Voskhozhdenie k iskusstvu. Tvorcheskii portret Alekseia Kudriavtseva. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta*, no. 3, pp. 4–9. (In Russ.).

Borodai, A. D., Mrochko, L. V. (2018) *Metodicheskie rekomendatsii po podgotovke vypusknnoi kvalifikatsionnoi raboty — masterskoi dissertatsii. Napravlenie: 42.04.01 — Reklama i sviazi s obschestvennost'iu. Programma: Strategii effektivnykh kommunikatsii*. Moscow, Moscow Univ. for the Humanities. 64 p. (In Russ.).

Borodai, A. D. (2019) Podgotovka i zashchita VKR magistranta kak pokazatel' kachestva realizatsii obrazovatel'noi programmy. In: *XXIII Mezhdunarodnaia nauchno-metodicheskaia konferentsiia zaveduiushchikh kafedrami marketinga, reklamy, sviazei s obschestvennost'iu, dizaina i smezhnykh napravlenii : collection of papers* / ed. by V.A. Evsta'ev. Moscow, Ekon-Inform. 267 p. Pp. 29–35. (In Russ.).

Irkhina, A. A. (2022) Osobennosti prodvizheniia produkta v muzykal'noi sfere. *Molodoi uchenyi*, no. 1 (396), pp. 122–124. (In Russ.).

Muzykal'nyi biznes. Osobennosti industrii v Rossii. *YandexDzen* [online] Available at: <https://zen.yandex.ru/media/id/60bf84f2b1f46d74d0edbe39/muzykalnyi-biznes-osobennosti-industrii-v-rossii-61ccb984633f3622b70d989d> (accessed: 11.07.2022). (In Russ.).

Teilor, E. B. (1989) *Pervobytnaia kul'tura* / transl. from English; preface and notes by A. I. Per-shits. Moscow, Politizdat. 572 p. (In Russ.).

Submission date: 12.07.2022.

Бородай Александр Дмитриевич — доктор исторических наук, профессор, заслуженный работник культуры РФ, декан факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Российская Федерация, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (916) 832-00-36. Эл. адрес: ad.bor@mail.ru

Boroday Aleksandr Dmitrievich, Doctor of History, Professor, Honoured Worker of Culture of the Russian Federation, Dean, Faculty of Advertising, Journalism, Psychology and Art, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (916) 832-00-36. E-mail: ad.bor@mail.ru