

УДК [003.345 : 316.773.2]: 378.147

В. М. Чекштуріна, кандидат педагогічних наук, доцент, Харківська державна академія культури, м. Харків

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Виокремлені складові методики викладання навчальної дисципліни «Соціокультурне проектування». Залежно від цілей, визначені види соціокультурних проектів: політичні, соціальні, культурні, бізнес-спрямування, бінарні. Розглянуто комунікативні властивості рунічного знака-символу з позицій семиотики. Проаналізовано семантичну складову рунічних знаків у фірмових блоках брендів. Визначені трансформації семантичної складової знаків-символів, які можна поділити на такі різновиди: дилатація, девальвація, інверсія, секуляризація та ін. Доведено, що формування комунікативної компетентності менеджерів СКД сприятиме усвідомленому й ефективнішому використанню рунічних знаків-символів у сучасних бренд-комунікаціях.

Ключові слова: *руна, бренд, символ, комунікація, проект.*

В. Н. Чекштуріна, кандидат педагогических наук, доцент, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

ФОРМИРОВАНИЕ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕНЕДЖЕРОВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Выделены составляющие методики преподавания учебной дисциплины «Социокультурное проектирование». В зависимости от целей, определены виды социокультурных проектов: политические, социальные, культурные, бизнес-направления, бинарные. Рассмотрены коммуникативные свойства рунического знака-символа с позиций семиотики. Проанализирована семантическая составляющая рунических знаков в фирменных блоках брендов. Определены трансформации семантической составляющей знаков-символов, которые можно разделить на следующие виды: дилатация, девальвация, инверсия, секуляризация и др. Доказано, что формирование коммуникативной компетентности менеджеров СКД способствует осознанному и эффективному использованию рунических знаков-символов в современных бренд-коммуникациях.

Ключевые слова: *руна, бренд, символ, коммуникация, проект.*

Chekshturina V. N., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

FORMATION OF COMMUNICATION COMPETENCE OF MANAGERS OF SOCIAL AND CULTURAL ACTIVITIES

Methodological components of teaching «Social and Cultural Project Management» are distinguished. Depending on the aims, certain types of social and cultural projects are specified, e.g. political, social, cultural, business area, binary. Communicative features of a Runic sign-symbol are considered from a perspective of semiotics. The semantic constituent of the Rune signs is analysed in the name block of brands. Certain types of semantic constituent transformation of signs-symbols are distinguished. They are dilatation, devaluation, inversion, secularization etc. It is proved that developing communicative competence of managers of SCA will assist

conscious and efficient use of Rune and other archaic signs-symbols in modern brand communications.

Key words: *rune, brand, symbol, communication, project.*

Найважливішою складовою системи професійних компетентностей сучасного менеджера соціокультурної діяльності є комунікаційна — система знань, умінь та навичок щодо механізмів створення, збереження й трансляції культурних смислів у соціальному просторі та часі. Розуміння майбутніми фахівцями інформаційних основ культурогенезу, моделювання ними комунікаційних процесів і прогнозування розвитку комунікаційних систем культури передбачають поглиблене вивчення сутності й особливостей функціонування символічної комунікації, яка має потужну інформаційну ємність і широкий спектр комунікативних властивостей. Так, в умовах ринкової економіки важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності продуктів та послуг будь-якої компанії є брендинг. Основа формування відомого бренда — комунікативний вплив на споживача через знакову ідентифікацію позитивного іміджу товаровиробника, що асоціюється з високим рівнем якості його продукції. Комплекс знань щодо технологій формування торгової марки і політики ефективного брендингу, зокрема й на основі застосування знаково-символьних систем, майбутні менеджери соціокультурної діяльності здобувають у межах навчальної дисципліни «Соціокультурне проектування».

Дослідження історії символічної комунікації дозволяє стверджувати, що знаки-символи не одне тисячоліття використовували для позначення власності на худобу («клеймо», «тавро», «печатка»), в середні віки ремісники зображували їх на товарах. Аналіз структури й семантики первісних фірмових знаків свідчить, що найдавнішими знаками-символами, які перевірені часом і успішно використовуються в сучасному брендингу, є руни. У зв'язку із цим окремі теми навчальної дисципліни «Соціокультурне проектування» присвячені висвітленню семантичної, синтаксичної та прагматичної складових рунічного знака-символу як комунікаційного засобу брендингу.

Евристичний потенціал означеної проблематики майже не досліджений, хоча технології бренд-комунікацій розглядають такі вчені, як: Г. Дан, Є. Павловська, Ф. Шарков, Д. Шульц та ін. [2, 7, 11].

Мета статті — визначити резерви формування комунікаційної компетентності майбутніх менеджерів соціокультурної діяльності на основі опанування технологій брендингу.

Важлива особливість бренд-комунікації — оперування властивостями знака-символу як соціокультурного феномену, змістом якого є

цілісна концепція (ідея), що сприймається реципієнтом на раціональному й ірраціональному рівнях. Згідно з теорією семіотики, знак-символ, зазвичай, є конвенціональним, тобто має соціально визнане й стійко закріплене за ним значення. Наявність соціального визнання як наслідку конвенціональності забезпечує зрозумілість знакових кодів для реципієнтів у тій чи іншій соціокультурній ситуації.

Одним із обов'язкових елементів соціальної комунікації є знак. Знак-символ, як феномен комунікації, вивчається з позицій філософії (Е. Гуссерль, Ж. Деррида, Е. Кассіер), семіотики (Ч. Пірс), соціальних комунікацій (Б. Семеновкер) [8]. Структурні елементи комунікаційних процесів продуктивно досліджують вчені В. Горовий, В. Соколов, В. Льганаєва, Н. Кушнарєнко та ін. [1, 9, 3, 4].

Застосування соціокомунікативного підходу як дослідницького інструментарію дозволило з'ясувати, що суб'єктами комунікаційної взаємодії є комунікант — автор коду, який здійснював процес кодування, присвоюючи знакові певний смисл і долучаючи його до контексту історичної соціокультурної ситуації, та реципієнт, котрий дешифрує смисл знака-символу, підбираючи лінгво-соціокультурний код з метою адекватного декодування семантичної складової інформаційного повідомлення. Особливості та можливості декодування лінгво-соціокультурних кодів різних історичних епох досліджені в працях В. Абаєва, П. Бурдьє, В. Іванова, К. Леві Строса, Н. Лумана, Г. Сепіра, Ф. Соссюра, Г. Зімеля, Ю. Лотмана та ін., котрі розробляли ці проблеми в межах семіотики, порівняльної лінгвістики, культурології. Так, Ю. Лотман звертає увагу на таку важливу особливість мови і лінгвоформ, як місце їх первинного створення — лоно середовища лінгвокультурокодів. У соціокультурному середовищі минулих епох має місце явище семіотичного фетишизму — сакралізації знака, що стає знаряддям модифікації фактів. Аналізуючи праці Б. Успенського, Ю. Тен розглядає символ як знак, але особливого типу. Якщо простий знак — це ніби «двері» в предметний світ значень (образів і понять), то символ є «дверима» в непередметний світ смислів. Через символи свідомість пізнає свята святих культури — смисли, які наявні в несвідомих глибинах душі й об'єднують людей у єдиному переживанні таємниць зовнішнього і внутрішнього світу. При цьому справжній символ не просто «позначає» сенс, він містить усю повноту його дієвої сили. Таким чином, знак-символ є безпосереднім учасником комунікаційного процесу, засобом фіксації та трансляції інформації в просторі й часі.

Особливістю, що відрізняє символічну комунікацію від інших видів, є специфічні ознаки саме символу, як носія інформації.

Специфічними відмінностями знака-символу є такі його функції: 1) нескінченне розкриття символом свого змісту; 2) здатність символу встановлювати комунікацію, яка, у свою чергу, утворює спільноту «посвячених», тобто суб'єктів, котрі розуміють значення символу; при цьому кожен може знайти доступний рівень розуміння символу; 3) значення символів постійно трансформуються, під соціокультурним впливом змінюється не лише сенс знака-символу, але й ставлення до нього. Отже, символ — це інформаційний контент, зміст якого містить цілісну ідею, пізнається інтуїтивно і, зазвичай, не може бути остаточно адекватно виражений вербальним способом. Проте спрямованість символізації передбачає, з одного боку, багатозначність символу (він може мати інформаційне, емоційне, експресивне смислове навантаження) і складність його сприйняття (раціональне пізнання, інтуїтивне розуміння, асоціативне усвідомлення, естетичне відчуття, традиційне співвіднесення) — у цьому відмінність символу від алегорії або метафори, з іншого — динамічність існування символу: його функціонування цілком залежить від комунікативної актуальності того чи іншого сенсу.

У сучасному бізнес-середовищі також використовуються рунічні знаки-символи, однак не всі учасники комунікаційної взаємодії усвідомлюють їх багатозначність. Таким чином, використання рунічних символів у фірмових знаках відомих брендів є наслідком багатозначності та багатофункціональності символічної комунікації. Підготовка менеджерів соціокультурної діяльності (СКД) як фахівців, що працюватимуть у сфері брендингу, PR та реклами, створюючи власні бізнес-проекти, потребує поглиблених знань специфіки знаків-символів, зокрема й рун. Здобуття таких знань можливе в процесі вивчення майбутніми бакалаврами освітнього напрямку «Менеджмент СКД» навчальної дисципліни «Соціокультурне проектування».

Соціокультурне проектування — це специфічна технологія, що є конструктивною, творчою діяльністю, сутність якої полягає в аналізі проблем і виявленні причин їх виникнення, виробленні цілей та завдань, що характеризують бажаний стан об'єкта (або сфери проектної діяльності), розробці способів досягнення поставлених цілей. Виявлення пріоритетних напрямів проектування здійснюється переважно через аналіз ситуації, яка характеризує сукупність обставин та умов функціонування суспільства загалом і локальної ситуації, що фіксує соціальні, соціально-демографічні й соціально-культурні проблеми конкретної територіально-адміністративної одиниці.

Теоретичні засади соціокультурного проектування розробляються нині доволі активно в працях А. П. Маркова, Г. М. Бірженюка, О. М. Малишева, М. І. Рібакова, Д. Террі, Д. Ронгуй, К. Ліні та ін. [6].

Залежно від цілей і організаційних умов, соціокультурні проекти поділяються на такі види:

- бізнес-спрямування: використовуються засоби ділової організації; мета таких проектів — отримання прибутку, створення комерційних соціальних організацій;
- політичні: розробка й упровадження нових політичних поглядів, ідеалів та організація громадських об'єднань;
- соціальні: організація громадських, благодійних товариств, добродійних акцій, заходів щодо охорони здоров'я;
- культурні: створення соціокультурних інституцій, які реалізуюватимуть культурні цінності;
- бінарні: об'єднують тематику декількох видів проектів.

Соціокультурні проекти орієнтуються на вироблення культурних цінностей і їх популяризацію в суспільстві. У межах однойменної навчальної дисципліни студенти здобувають знання та набувають навичок щодо розроблення проектних технологій, спрямованих на вирішення певної соціокультурної проблеми. Серед основних завдань розроблення та реалізації проекту: визначення соціокультурної проблеми, її вирішення (проведення маркетингового дослідження; розроблення фірмового стилю (логотипу) й організаційної структури (персонал проекту), визначення асортименту соціокультурних послуг, складання медіа-плану просування проекту, обчислення його економічної рентабельності). Структурно проект складається з п'яти частин: аналітичної, планової, організаційної, комунікаційної й економічної.

Розроблення фірмового стилю є однією з головних презентативних складових соціокультурного проектування. Студенти розробляють візуальне зображення логотипа, слоган та рекламну продукцію для ефективного просування проекту, оформлюють його презентацію у фірмовому стилі. Прикладом є розроблення фірмового стилю власного соціокультурного проекту студенткою 4-го курсу спеціальності «Менеджмент СКД», спеціалізації «Менеджмент реклами» Ксенії Вінетті (рис. 1).

Логотип, слоган



Любиш рекламу?
Завітай на каву!



Рис. 1. Фірмовий стиль проекту «Рекламна кав'ярня» К. Вінетті та руна Райдо.

Необхідно зазначити, що перша складова запропонованого в проєкті слогану складається з англійських літер «RE». Літера «R» є руною «Райдо» із символічним значенням – «успішний рух» [5], що сприймається реципієнтами на підсвідомому рівні й сприяє ефективному просуванню проєкту.

Таким чином, використання рунічних знаків-символів у розробленні фірмових стилів компаній є достатньо поширеним, але, на жаль, значна частка їх семантичної складової нині втрачена і не усвідомлюється суб'єктами бренд-комунікації. Узагальнюючи трансформації семантичної складової знаків-символів, що відбулися в процесі соціокультурних змін, їх можна поділити на такі різновиди:

- 1) дилатація – розширення, збільшення кількості значень. Кожне покоління активних користувачів додає знакам-символам своїх значень або тлумачень, що ускладнює пошук первинних сенсів;
- 2) девальвація (від лат. «de» – зниження; «valeo» – мати значення) – зменшення поважного ставлення до сакральних знань, що призводить до втрати сутнісних значень знаків-символів;
- 3) інверсія (від лат. «inversio» – перевертання, переміщення) – зміна ставлення до знака. Наприклад, руна «соулу» (знак – «свастика») стає з часом забороненою, хоча використовувалася в соціумі протягом декількох тисячоліть, починаючи з Трипілля, й була відома як символ, що має суто позитивне значення;
- 4) інмутація (згідно з теорією О. Холода) [10] – зміна значення знака спільнотою під впливом радикальних соціополітичних та соціокультурних змін (утрата колишнього безперечного авторитету комуністичної символіки);

- 5) мортифікація — утрата знань щодо семантичного контенту знака-символу, правил синтактики, що внеможливилює процес декодування. Наприклад, рунічні написи формувалися переважно дзеркальним «бустрофедоном». Бустрофедон (грец. *bustrophedon*, від «bus» — бик і «strepho» — повертаю) — спосіб письма, при якому перший рядок пишеться справа наліво, другий — зліва направо, третій — знову справа наліво й так далі, при цьому руни в рядках, які пишуться зліва направо, перевертаються дзеркально). Унаслідок цього деякі рунічні написи нині декодують неправильно;
- 6) секуляризація — зміна фідеїстичного на мирське ставлення до сакрального знання, закладеного в знаках-символах.

Отже, формування комунікативної компетентності менеджерів СКД у межах соціокультурного проектування сприятиме усвідомленому й ефективнішому використанню рунічних та інших архаїчних знаків-символів у сучасних бренд-комунікаціях. Значення символу не обмежується об'єктом, який він означає, що зумовлює багатозначність і багатофункціональність символічної комунікації, продуктивність її застосування в багатьох соціокомунікативних технологіях, зокрема в брендингу, рекламі та паблік-рилейшнз.

Список використаних джерел

1. Горювий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс : монографія / В. Горювий ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — Київ : НБУВ, 2010. — 356 с.
2. Дан Г. Рождение бренда. Практическое руководство / Г. Дан. — М. : Гелеос, 2004. — 344 с.
3. Ильганаева В. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Харьков : КП «Городская типография», 2009. — 392 с.
4. Кушнаренко Н. Документоведение : учеб. для студ. ин-тов культуры / Н. Н. Кушнаренко. — 8-е изд., испр. — Київ : Знання, 2009. — 460 с.
5. Макаев Э. А. Язык древнейших рунических надписей / Э. А. Макаев. — М., 1965. — 180 с.
6. Марков А. П. Основы социокультурного проектирования : учеб. пособ. / А. П. Марков, Г. М. Бирженюк. — СПб. : СПГУП, 1997. — 262 с.
7. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. — СПб. : Питер, 2003. — 320 с.
8. Семеновкер Б. А. Эволюция информационной деятельности: Рукописная информация. Ч. 1. / Б. А. Семеновкер ; Рос. гос. б-ка. — М. : Пашков дом, 2009. — 248 с.
9. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2002. — 449 с.
10. Холод О. М. Масовий характер інмутації суспільства / О. М. Холод // Теорія інмутації суспільства: pro et contra : колектив. моногр. / [за ред. О. М. Холода]. — Київ, 2011. — С. 5–79.

11. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф. И. Шарков. — М. : РИП-Холдинг, 2004. — 244 с.

References

1. Horovyi V. Sotsialni informatsiini komunikatsii, yikh napovnennia i resurs : monohrafiia / V. Horovyi ; NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. — Kyiv : NBUV, 2010. — 356 s.
2. Dan G. Rozhdeniye brenda. Prakticheskoye rukovodstvo / G. Dan. — M. : Geleos, 2004. — 344 s.
3. Ilganayeva V. Sotsialnyye kommunikatsii (teoriya, metodologiya, deyatelnost): slovar-spravochnik / V. A. Ilganayeva. — Kharkiv : KP «Gorodskaya tipografiya», 2009. — 392 s.
4. Kushnarenko N. Dokumentovedeniye : ucheb. dlya stud. in-tov kultury / N. N. Kushnarenko. — 8-e izd., ispr. — Kiiv : Znannya, 2009. — 460 s.
5. Makayev E. A. Yazyk drevneyshikh runicheskikh nadpisey / E. A. Makayev. — M., 1965. — 180 s.
6. Markov A. P. Osnovy sotsiokulturnogo proyektirovaniya : ucheb. posob. / A. P. Markov, G. M. Birzhenyuk. — SPb. : SPGUP, 1997. — 262 s.
7. Pavlovskaya E. Dizayn reklamy: pokoleniye NEXT / E. Pavlovskaya. — SPb. : Piter, 2003. — 320 s.
8. Semenovker B. A. Evolyutsiya informatsionnoy deyatelnosti: Rukopisnaya informatsiya. Ch. 1. / B. A. Semenovker ; Ros. gos. b-ka. — M. : Pashkov dom, 2009. — 248 s.
9. Sokolov A. V. Obshchaya teoriya sotsialnoy komunikatsii : ucheb. posob. / A. V. Sokolov. — SPb. : Izd-vo V. A. Mikhaylova, 2002. — 449 s.
10. Kholod O. M. Masoviyi kharakter inmutatsii suspilstva / O. M. Kholod // Teoriia inmutatsii suspilstva: pro et contra : kolektyv. monohr. / [za red. O. M. Kholoda]. — Kyiv, 2011. — S. 5–79.
11. Sharkov F. I. Integrirovannyye brend-kommunikatsii / F. I. Sharkov. — M. : RIP-Kholding, 2004. — 244 s.

UDK [003.345:316.773.2]:378.147

Chekshurina V. N., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

FORMATION OF COMMUNICATION COMPETENCE OF MANAGERS OF SOCIAL AND CULTURAL ACTIVITIES

The aim of this article is to explore developing communication competence of future managers of social and cultural activities on the basis of branding technologies.

Research Methodology. Communication for social approach is applied as methodological basis, as a research tool, that allows finding out the author's code that carries out the code process and attaches it to the context of historical social and cultural situation. Communicative features of a Runic sign-symbol are considered from a perspective of semiotics.

Results. Methodological components of teaching «Social and Cultural Project Management» are distinguished. Depending on the aims, certain types of social and cultural projects are specified, e.g. political, social, cultural, business area, binary. The analysis of historical sources of symbol communication allows asserting that signs-symbols are used for characteristic denotation. The important feature of brand communications conducts the graphic sign of character properties as social and cultural phenomenon. It is proved that a sign-symbol is the direct participant of brand communications, by the means of fixing and communication of information in space and time. The visual constituent of brand is presented by graphic sign-symbol. A symbol has informative content and contains an integral idea.

Novelty. The semantic constituent of the Runic signs is analysed in the name block of brands. Certain types of semantic constituent transformation of signs-symbols are distinguished. They are dilatation, devaluation, inversion, secularization etc.

The practical significance. It is proved that formation of communicative competence of SCA managers will assist conscious and efficient use of Rune and other archaic signs-symbols in modern brand communications.

Key words: *Rune, brand, symbol, communication, project.*

Надійшла до редколегії 10.03.2015 р.