

ВОПРОСЫ КУЛЬТУРОЛОГИИ

ISSN 2073-9702

2/2015



Читайте в журнале:

ТЕМА НОМЕРА: МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ

- «Синтетичность» как особое состояние русской культуры
- Программа и методические рекомендации по преподаванию дисциплины «Социология детства»
- Развитие концепции исторического города в документах международных организаций ЮНЕСКО и ИКОМОС
- Коды повседневных религиозных практик: случай Бурятии

УДК 659.3

2/2015 ВОПРОСЫ КУЛЬТУРОЛОГИИ

«Международные Лихачёвские научные чтения» как научный бренд

«International Likhachov Scientific Conference» As A Scientific Brend

© Запесоцкий Юрий Александрович
Zapesotsky Yu.A.

НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов»,
Россия, 192238, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15.
E-mail: zapes@mail.ru
Статья поступила 16.12.2014 г.



Статья посвящена влиянию современных коммуникационных технологий на успех научных мероприятий и Международных Лихачёвских научных чтений в частности. Также рассматриваются вопросы донесения современных гуманитарных теорий до широкой общественности.

Ключевые слова: бренд, СМИ, научное мероприятие, Лихачёвские научные чтения.

Paper is devoted to the impact of modern communication technologies on the success of scientific events and International Likhachev Scientific Conference in particular. As well as distribution of contemporary humanitarian theories to the general public.

Key words: branding, mass media, Likhachov Scientific Conference.

Проблематика межкультурных коммуникаций на данный момент является одной из самых актуальных насущных тем в СМИ. Между тем, научное сообщество уже на протяжении многих лет рассматривает диалог культур как средство решения возникающих конфликтов. Международные Лихачёвские чтения, ежегодно проходящие в Санкт-Петербургском гуманитарном университете профсоюзов, — крупнейшее ежегодное мероприятие, посвященное данной тематике. На данной площадке собирается до 1,5 тысяч участников не только из разных частей России, но и десятков стран. В рамках XIV Международных Лихачёвских чтений, прошедших в 2014 г., в Петербурге собрались ученые из Вены, Бостона, Женевы и Пекина. Всего в чтениях участвовали представители более 30 стран: Польши, Испании, Ирана, Ливана и других.

Текущий состав участников Лихачёвских чтений свидетельствует о том, что данное мероприятие становится значимым для аудитории ученых-гуманитариев по всему миру. Многие ученые посещают Лихачёвские чтения уже более 10 лет, имеют расширенное представление о ключевой идее и формате мероприятия. Многократные повторные участия свидетельствуют об устойчивом интересе к проблематике. Для многих за эти годы форум стал знаком качества, событием, на котором гарантированно присутствуют лидеры профессионального мнения, так называемые референтные личности. У участников с данным мероприятием во многом связаны положительные ассоциации и ожидания. То есть, говоря маркетинговым языком, Лихачёвские чтения — это бренд с высокой степенью лояльности аудитории.

С научной позиции бренд — не просто модный иностранный термин. Сегодня брендами стремятся стать не только товары, но и общественные организации, вузы, библиотеки, города. На тему продвижения объектов культуры и искусств выходят даже специализированные книги. По опыту работы кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, отчетливо видно, что, например, многие студенты заочного отделения, приезжают из регионов с целью научиться перетягивать внимание местной молодежи от интернет-игр и телевизионных комедийных сериалов к локальному Дому культуры или небольшому музею, в которых эти студенты трудятся, испытывая колоссальную нехватку посетителей.

Не секрет, что успех научного форума напрямую зависит от качества его участников, которые в свою очередь тоже являются живыми людьми со своими интересами, слабостями и потребностями. Иностранные форумы зачастую обеспечивают себе звездный состав участников на коммерческой основе. При этом многим российским, особенно региональным, организаторам научных мероприятий с трудом хватает средств на базовые организационные расходы. Здесь и приходит понимание необходимости использования современных коммуникационных технологий. Причем закономерность поражает: получается, что наименее коммерчески ориентированные социальные проекты требуют наиболее отлаженных «бизнес-процессов».

Без четкой и прозрачной концепции, привлекательной идеи, высокой организационной культуры, работы с персонализированными базами данных потенциальных участников, работы со СМИ и партнерами, интернет-активности, стратегии продвижения бренда и многих других десятилетиями отработанных на Западе технологий Лихачёвские чтения, проходящие в своем современном и технологичном виде в Петербурге, просто не существовали бы. Возможно, именно благодаря такому системному подходу в 2014 г. при реализации проекта «XIV Международные Лихачёвские научные чтения» используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта Общероссийской общественной организацией «Общество «Знание» России» в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 29 марта 2013 г. № 115-рп.

В отличие от массового восприятия термина «бренд», где он воспринимается как популярное в широких общественных кругах явление, в профессиональной маркетинговой среде брендом считают знакомый и понятный, привлекательный объект, вызывающий положительные ассоциации и желание регулярного взаимодействия с ним. Но не обязательно с точки зрения общества в целом, а для конкретной целевой аудитории, на которую данный бренд ориентирован. Лихачёвские чтения всегда были и остаются ориентированы на сообщество ученых гуманитарной направленности, среди которых известность данного мероприятия в России, а также в русскоязычном международном пространстве уже достигла высочайших показателей, а среди международного научного сообщества уверенно набирает обороты за счет ежегодного привлечения к участию выдающихся иностранных ученых из самых разных уголков мира.

Но глядя со стороны, заметно, что организаторы Чтений стремятся к значительному расширению аудитории. Во-первых, к участию в форуме привлекаются не только сильнейшие ученые-теоретики, но и выдающиеся практики из таких сфер, как юриспруденция, экономика, межгосударственные отношения, сфера искусств и многие другие. Становится очевидным, что на культуру можно и нужно смотреть не только с позиций различных стран и общностей, но и профессий. При этом складывается интересная картина: с одной стороны, каждый участник говорит о тех проблемах и их ракурсе, которые беспокоят непосредственно его. Но с другой стороны, ситуация а-ля «лебедь, рак да щука» не происходит, потому что общая тематика для всех участников не только зафиксирована в заголовке (например, XIV Международные Лихачёвские чтения проведены по теме «Диалог культур и партнерство цивилизаций»), но и четко отслеживается научными редакторами пленарного заседания и секций. Таким образом, в рамках обсуждения диалога культур происходит усиление и взаимное дополнение различных

представлений о складывающейся ситуации. А возможность высказаться дают, например, даже специалистам из такой прикладной сферы, как реклама, само собой, в контексте влияния последней на диалог культур.

Во-вторых, к участию в мероприятии активно привлекают студентов и школьников. Регулярно проводится конкурс творческих работ старшеклассников «Идеи Д. С. Лихачёва и современность», целями которого являются повышение интереса молодежи к жизни, общественной деятельности и творчеству Д. С. Лихачёва, к отечественной культуре и литературе; развитие конкурентных способностей старшеклассников; выявление талантливой молодежи и предоставление ей приоритетной возможности получения образования в Санкт-Петербургском гуманитарном университете профсоюзов.

В-третьих, невооруженным глазом видно, что публикации о Лихачёвских чтениях можно встретить в периодике, выходящей за перечень сугубо научных изданий. Например, о Чтениях 2014 г. писали не только «Парламентская газета» и «Солидарность», но и «Комсомольская правда», газета Metro, «Вести Ленинградской области». Встает вопрос о том, зачем информировать широкую общественность о случае бы специализированном мероприятии? Дело в том, что в большинстве случаев материалы Лихачёвских чтений сочетают в себе не только глубокий научный смысл, но и простоту изложения, доступную для большинства обычных людей. Не стоит забывать о том, что международные исследования показывают в России по сравнению со всеми странами самую большую долю образованных людей среди взрослого населения — более 50%. То есть как минимум более половины из тех, кто пассивно тратит свой досуг перед телевизором в состоянии без каких-либо проблем понять смысл и зачастую даже с интересом ознакомиться с материалами тех же Лихачёвских чтений. Даже беглое ознакомление с темами XIV Лихачёвских чтений свидетельствует о том, что многие материалы могли бы быть интересны широкой аудитории. Судите сами: «Из истории исламо-христианского диалога» (А. Б. Куделин), «О евразийском проекте» (Т. А. Мансуров), «Проблема разных стадий конкуренции в процессе глобализации» (Х. А. Марк), «Война как столкновение культур» (В. Е. Чуров), «Швейцария — страна трех культур: баланс между разнообразием и интеграцией» (М. Файетта), «Цивилизационные альтернативы Африки в глобализирующемся мире: политико-правовые и этические способы разрешения конфликтных ситуаций» (Е. В. Харитоновна).

Неужели те, кто по несколько часов в день следят за новостями о войне, не имеют никакого интереса в том, чтобы разобраться в истоках вопроса поглубже? А те, кто мечтают путешествовать, ограничивают себя сведениями из путеводителей, не желая узнать культурные нюансы и различия внутри исследуемой страны? Наверяд ли. Любознательность является основой жизнедеятельности человека. Но внешние факторы способны ее притуплять. Стоит ли упрекать коммерчески ориентированные СМИ в примитивизации картины мира? Едва ли в этом есть смысл. И ожидать того, что когда-то по центральным каналам начнут транслировать научные события, не стоит. Вместо этого следует создавать сильные и интересные научные бренды как для узкой, так и широкой аудитории, делать информацию доступной. Например, на сайте Лихачёвских чтений (www.lihachev.ru) в свободном доступе расположены материалы конференции за все времена, включая новейшие научные исследования с Чтений 2014 г. Но доступность информации не является гарантом ее донесения до целевой аудитории. В этой связи взаимодействие со СМИ, организация вспомогательных целевых мероприятий (таких как конкурс для школьников) и освоение иных коммуникационных каналов вплоть до социальных сетей в Интернете очень важны для привлечения внимания аудитории к передовым научным идеям и концепциям.

Список литературы

1. Диалог культур и партнерство цивилизаций: XIV Международные Лихачёвские научные чтения, 15–20 мая 2014 г. — СПб.: СПбГУП, 2014. — 592 с.