

тах, предназначенные для образования и образовательных сетевых ресурсов, представленные в виде текста, графики, аудио-, видеоинформации и используемые в образовательном процессе; организованные в комплексах, таких как образовательный сайт, образовательный портал, базы данных, система дистанционного обучения [7, с. 8]. Состав электронных ресурсов культурно-образовательной деятельности подробно представлен в учебно-методическом пособии Д. Н. Грибкова [8, с. 25].

1. *Левко, А. И.* Проблема ценности в системе образования. – Минск : Национальный институт образования. – 2000. – 311 с.

2. Информационная культура школьников / авторы-сост. Л. М. Волкова, Л. З. Черепко. – Минск : Красико-Принт, 2009. – 128 с.

3. Справочник библиографии / Науч. ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. – СПб. : Профессия, 2002. – 528 с. – (Серия «Библиотека»).

4. *Столяров, Ю. Н.* Документный ресурс: учеб. пособие для студентов высших учеб. Заведений. – М. : Либерия, 2001. – 149 с.

5. *Кедровский, О.* Информационное пространство России / О. Кедровский // Информационные ресурсы России. – 1994. – № 4 (17). – С. 2–3.

6. *Збаровская, Н. В.* Формирование информационно-образовательной среды современных библиотек / Н. В. Збаровская // Библиотекосведение. – С. 50–54.

7. *Насырова, М. В.* Профессионально-ориентированные сетевые информационные ресурсы в образовательной среде библиотек региона / М. В. Насырова. – Автореф. дис. кандидата педагогических наук. – СПб., 2008. – 23 с.

8. *Грибков, Д. Н.* Электронные ресурсы культурно-образовательной деятельности: учебно-методическое пособие / Д. Н. Грибков. – М. : Литера, 2010. – 128 с.

*Лу Мэнмэн,
аспирант*

ИСТОКИ НАСТРОЕНИЯ «УЕДИНЕНИЯ» В ПЕЙЗАЖЕ «ШАНЬШУЙ»

Фу Баоши, известный художник современности, с детства интересовался живописью и каллиграфией в стиле «чжуань» [1]. Картина «Дикие гуси садятся на отмель» была создана в 1955 г. в Нанкине. Это одно из самых известных произведений Фу Баоши. Тема картины заимствована из названия одноименной древней китайской мелодии. В своем производстве худож-

ник при помощи четких техник кисти и композиции создал безграничное пространство, непостижимое и изящное.

«Дикие гуси садятся на отмель» представляет собой картину 64x44, тушь на бумаге [2, с. 2]. На картине изображен равнинный пейзаж, отшельник в белых одеждах с черной шелковой повязкой на голове, обращенный лицом к берегу великой реки Янцзы, уединенно созерцающий пейзаж, перебирая струны циня, как будто изливая чувства из самых глубин души, между небом и рекой, а в небе три ряда гусей устремляются к суше. Картина весьма проста, но создает ощущение, что «подобно небожителю, он вольно прогуливается между небом и землей», «поднося замирающие звуки песни осеннему ветру» (цитата из Су Ши «Ода о красной скале»). Гладь реки на картине, необъятная ширь пространства, немногочисленные мазки кисти производят сильное впечатление и волнуют душу зрителя, заставляют его увидеть нечто новое. Фу Баоши искусно использовал свойства пергамента, сделав песчаную отмель и воду в реке будто настоящими, что заполнило пространство картины, но не стеснило ее, сделало ее простой, но не пустой, классически изысканной и утонченной. Звуки циня, крики гусей, плесканье вод сливаются воедино, создавая настроение, подобное стихам. Благодаря немногочисленным мазкам кисти на картине создано настроение уединения, «когда весь мир в грязи – один лишь я чист, когда пьяны все – я лишь трезв» [3].

Истоки идеи выражения чувств в пейзажах «шаньшуй» насчитывают много лет, и мы можем проследить два момента в процессе создания китайской живописи «шаньшуй». До эпохи династий Вэй и Цзинь портреты занимали в китайском мире живописи ведущее положение, причем они несли социальную функцию «воспитания человека и его моральных качеств». Общество того времени находилось под глубоким влиянием конфуцианской идеологии, большинство картин были призваны восхвалять заслуженных государственных деятелей, образцовых сыновей и просвещенных государей. Однако в последние годы правления династии Восточная Хань политический статус конфуцианской идеологии пошатнулся. Объединившая под собой китайские земли правящая династия Хань постепенно распадалась, на смену ей приходили милитаристы, захватывавшие власть в отдельных регионах. Все стороны прикладывали усилия для того, чтобы переманить к себе талантливых

людей, расширить сферу своего влияния, постепенно отказываясь от системы «преданности родителям и честности», столько лет реализовываемой в государственном управлении обеих династий Хань. В конце эпохи Хань– начале эпохи Вэй правитель ЦаоЦао официально выдвинул идею нанимать на службу людей, у которых «нет ни гуманности, ни сыновней почтительности, а есть умения управлять государством и служить в армии» (цитата из «Троецарствие – Царство Вэй – История У-ди»), делая акцент на продвижении исключительно способных кадров. Идеология «изгнать всех философов и слушаться только Конфуция», основоположником которой был ханьский правитель У-ди, потерпела крах. Вследствие многолетних междоусобиц и запустения городов, приостановки торговли главенствующий статус заняла натуральная экономика.

В своем «Капитале» К. Маркс отмечал: экономический базис определяет надстройку. На политическую арену стала выходить новая сила, представленная домами и родами, которые контролировали большие земли и обладали оружием, например, Юань Шао, «имевший трех министров в четырех поколениях, именитый род Чэнь из Сюйчжоу, дома Чжан, Гу, Лу из областей к западу от Янцзы, влиятельные дома Цай и Куай из Цзинчжоу. Их влияние на знать достигло той степени, что позволяла противопоставить себя центральной власти, при направлении начальников округов (начальник округа «чжоуму»: чиновник эпохи Хань, самый главный местный правитель, объединявший всю полноту военной и гражданской власти). Императорскому дому также приходилось перетягивать эти знатные дома на свою сторону при помощи брачных уз (например, ЛюБяо) или другими методами. В этой ситуации «единоличная власть» правителя была сломлена и возникла диктатура влиятельных родов, требовавшая от правителя «недеяния», поэтому учение Лао-цзы и Чжуан-цзы о «природе», «безмятежности» стало больше соответствовать требованиям того времени.

Риторика Лао-цзы о «стремлении к пределу пустоты, сохранении безмятежности»[4] и Чжуан-цзы о «контактах только с духами природы» оказала влияние на верхние слои общества, а горы и озера, леса и ручьи как часть природы весьма соответствовали философии спокойствия на природе, «единения неба и человека». Одновременно нарастало противостояние старых

и новых сил, борьба внутри правящего класса постоянно обострялась. Родственникам императора и императрицы, генералам и министрам противостояли опальные чиновники и поэты, простой люд. Никто не мог быть уверенным в завтрашнем дне, поэтому неодаосизм стал духовной базой для целых групп людей. Большому числу образованных служилых людей приелись тяготы государственной службы, они испытывали страх перед лютостью чиновников, и потому искали для себя спокойное место. В это время весьма распространенной стал вид службы в удаленных местах, где можно было бы продолжать исполнять служебные обязанности. Места с прекрасными пейзажами естественным образом стали для них избранным местом для уединения. В эту эпоху любовь образованных людей к горам и озерам превратилась в нечто сродни преклонению. «Взбираюсь в горы, смотрю на воду целыми днями, забывая о возвращении» «семи мудрецов из бамбуковой рощи» («Книга царства Шу – Жизнь Жуань Цзи»); «Каждый раз путешествуя к горам и озерам, я забываю вернуться, всю жизнь я не буду чиновником» Цзун Бинъи («История Юга – Жизнь Цзун Бинъи») – все эти исторические литературные памятники отражают данное явление. Среди образованных людей распространилась любовь к пейзажам до беспамятства, скорбь об упадке текущей политической ситуации, тематика традиционной живописи более не могла снискать их благосклонности, объектом общественного превозношения стала тема изящества в отречении от мирской суеты. В эпоху династии Восточной Цзинь многие ученые мужи начали заниматься живописью, благодаря которой они могли свободно изливать свои чувства, а пейзаж с горами и водой стал самой интересующей их темой, в результате чего пейзаж «шаньшуй» стал основным жанром живописи среди интеллигенции.

Однако идеология конфуцианства исчезла отнюдь не полностью. Будучи идеологическим течением, оказывавшим влияние на протяжении большей части истории Китая, конфуцианство по-прежнему занимало важное место в сердцах образованных людей. «Участие в мирской жизни» по Конфуцию и «уход из мира» по Лао-цзы образовывали противоречие. Некоторые представители интеллигенции «вели тихую жизнь без ухода из мира», как, например, лично пахавший поля Чжугэ Лян. Некоторые же по-настоящему «удалялись в горы и леса», как Цзун-

Биньши и Ван Вэй. Вне зависимости от того, настоящим или нет было «уединение», общей характерной чертой этой части интеллигенции было посвящение себя и своих чувств горам и воде: выражение своей души, передача своих чувств, своих идей. Пейзаж «шаньшуй» изменялся до периода на стыке династий Мин и Цин, монохромная живопись стала использоваться гораздо свободнее, в результате чего «шаньшуй» стал самым простым из жанров живописи для выражения задумки художника, который с легкостью мог передать свою радость и боль, излить душу посредством такого пейзажа. Возможно, именно в этом заключается сущностная причина того, что в пейзажах «шаньшуй» художники передавали чувство «уединения».

Как свидетельствует появление и развитие пейзажа «шаньшуй», его изобразительные методы всегда находились под влиянием идеологической системы даосизма, а в нем музыка выступает как самая важная движущая сила духовного просветления, превосходящая материальный мир и помогающая в поисках свободы. Поэтому проанализировав это, можно заметить, что в духовном состоянии интеллигентного человека в процессе чередования взлетов и падений, подъемов и спадов всегда присутствует тень даосизма. Конечно, это обуславливает восприятие наших органов чувств и внутреннее отношение к образам внешнего мира. Причиной того, что пейзаж «шаньшуй» стал одним из способов самовыражения образованного человека, или, иными словами, одним из самых важных выразительных способов, является то, что гораздо более непосредственно и сильно апеллирует к внутреннему миру художника. Философия даосизма является духовным центром пейзажа «шаньшуй», объекты любования и копирования для ученых людей под действием даосской философии переместились с людей на горы и воду. Даосские идеи «естественного недеяния», «уединенной жизни» также являются наследуемыми картинами «шаньшуй» в своем развитии.

1. Чэнь, Чуаньси. История китайской пейзажной живописи гор и вод / Чуаньси Чэнь. – Тяньцзинь : Тяньцзиньженьминьмэйшу, 2011. – 110 с.

2. Чэнь, Чуаньси. Исследование жизненного пути и живописи Фу Баоши / Чуаньси Чэнь. – Доюнь, 1991 – 98 с.

3. Фу, Баоши. Сборник репродукций Фу Баоши / Баоши Фу. – Пекин : Пекинское издательство прикладных искусств, 2003. – 76 с.

4. Ли, Эр. Дао дэ цзин / Эр Ли. – Пекин : Пекинское издательство, 2006. – 206 с.

5. Ян, Инью. Исторический очерк на тему истории древней музыки Китая / Инью Ян. – Пекин : Жэньминьинюэ, 1981. – 99 с.

6. Чэнь, Чуаньси. Фу Баоши / Чуаньси Чэнь. – Шицзячжуан : Хэбэй-цзяюй, 2000. – 109 с.

*А. В. Макаревич,
преподаватель кафедры менеджмента
социально-культурной деятельности*

EVENT-МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ПОДХОДА

«Event-маркетинг» – явление, возникшее в ходе дискурса современной эпохи, которое связано со стремительным процессом фундаментальных социально-культурных преобразований, касающихся, в первую очередь, вопросов модернизации и инновации в различных сферах современного общества и культуры. В связи с этим на сегодняшний день это понятие приобрело огромное культурологическое значение, поскольку event-маркетинг является одним из механизмов, устанавливающим правила и определяющим вектор развития культурно-досуговой деятельности.

Среди большого количества существующих определений понятия «event-маркетинг» можно выделить некий общий смысл содержания последнего, который сводится к следующему утверждению: event-маркетинг – это система, включающая в себя различные способы разработки, организации и проведения мероприятий, которые способствуют продвижению товара либо услуги, укреплению имиджа компании, увеличению продаж и создают эмоциональную связь между потребителем и брендом, активизирующую внимание целевой аудитории к товару (услуге). Проанализировав современную социокультурную ситуацию и обобщив особенности деятельности некоторых event-компаний в Республике Беларусь, мы можем обозначить проблемы, ставшие следствием стремительной модернизации культуры, с которыми столкнулись организаторы и участники современной культурно-досуговой деятельности.