Разумеется, понятие "культурная потребность" вмещает в себя широкий диапазон отношений между субъективным и объективным миром. Этот объективный мир, который отражает актуальное состояние культуры в обществе, побуждает человека к социально объективно обусловленной деятельности. Изучив ситуацию на рынке культурных услуг Красноярского края и опираясь на анализ двух социологических исследований при обнаруженной динамике, можно утверждать, что предложения культурных услуг чаще всего не соответствуют спросу на них, что увеличивает значение маркетинга в этой сфере.

В современном мире социально-культурный аспект, безусловно, проявляется в деятельности любой организации. Современные менеджмент и маркетинг не только обнаруживают все большую зависимость от социально-культурного контекста общества, от внутренней социально-культурной среды любой организации, но и сами приобретают черты технологии социально-культурного нововведения. Очевидно, что каждая экономическая, политическая и иная организация предстает носителем определенной идеологии, внешние проявления которой относятся к социальнокультурной сфере. При этом современный маркетинг связан со специальными учреждениями и институтами социально-культурной сферы, такими, например, как развитие любых форм связей с общественностью, спонсорства, благотворительности, меценатства и др.

Что касается сферы собственно культуры, то здесь учреждение культуры как субъект маркетинговой деятельности взаимодействуют с субъектами потребителями культурных услуг. При этом степень эффективности определяется полным или частичным совпадением результатов с поставленной целью. Маркетинг выступает эффективным средством определения рыночной «ниши» той или иной культурной услуги, поэтому актуальность применения маркетинговых методов несомненна. Маркетинговое «мышление» служит кроме всего прочего критерием компетентности современного руководителя учреждения культуры.

Маркетинговая деятельность в учреждениях социально-культурной сферы должна быть направлена на устранение противоречий между желанием знать и профессионально использовать свое действительное положение на рынке социально-культурных услуг и объективно-субъективной неготовностью удовлетворять реальные культурные потребности населения (выраженные в спросе), учитывая информационнокультурную среду как целостность.

Маркетинг раскрывает разнообразные стороны социальной деятельности той или иной организации сферы культуры, делает очевидными ее потенциальные возможности на рынке культурных услуг. Так, выяснение возможных контактов со сферой культуры других сфер общественной деятельности в контексте деловой активности позволяет обнаружить скрытые экономические перспективы организаций социально-культурной сферы. А ведь главная особенность сферы культуры заключается в том, что она принципиально затратная. Отсюда следует актуальность важнейшей маркетинговой задачи учреждений культуры: сделать

сферу культуры привлекательной для вложения «свободных» от производства денежных средств.

Маркетинговая деятельность как таковая направлена на то, чтобы сделать максимально управляемым процесс производства и реализации услуг. Отсюда главная функция маркетинга учреждения культуры организация комплексной деятельности по производству и оказанию социально-культурных услуг с учетом отказа от морально устаревших услуг и продвижения на рынок культурных услуг-новинок. Для социально-культурной деятельности это означает необходимость теоретического и практического исследования как процессов нового идеалообразования, так и процессов мучительного расставания со старыми идеалами.

Объективная необходимость применения принципов и методов маркетинга в учреждениях культуры очевидна. Актуальным является и повышение маркетинговой и менедждментной компетентности специалистов и работников социально-культурной сферы. Помимо всего прочего такого рода управленческая компетентность позволила бы решить актуальную проблему сегодняшнего дня — проблему оптимальной личностной и социальной идентификации сотрудников этой сферы. Само существование учреждения культуры в современных условиях в значительной мере зависит от их управленческой и маркетинговой компетентности.

Более того, профессионально внедряя маркетинговые методы в свою деятельность, учреждение культуры сможет не только выявить культурные потребности реальных и потенциальных пользователей и максимально удовлетворять их, но и целенаправленно формировать спрос на культурные услуги, которые может предложить то или иное учреждение культуры.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОМПОНЕНТОВ ТРЕВОЖНОСТИ У АРТИСТОК БАЛЕТА ПЕРЕД СПЕКТАКЛЕМ

Соснина Д.Н.

Академия Русского балета им. А.Я. Вагановой, Санкт-Петербург

Главное отличие сценического искусства от других видов художественной деятельности заключается в том, что личность актера трансформируется в личность персонажа, роль которую он играет, и этот процесс происходит всегда на глазах у зрителей.

Индивидуальность актера обусловлена не только определенным комплексом задатков, но и зависит от богатства его жизненного и душевного опыта, от сложности социальных связей.

Говоря, о специфических особенностях труда артиста балета нужно отметить, что как творческая личность он нуждается в социальном одобрении. Психологический стресс, сильное физическое переутомление, монотония ежедневных классов, многочасовые репетиции и спектакли - сопровождают артиста балета всю его творческую жизнь. Это требует огромных психических и энергетических затрат.

Как известно, *тревожность*, складывается в результате действия социальных и личностных факто-

ров, порождается внутренними конфликтами. Различают **ситуативную тревогу**, характеризующую состояние субъекта в определенный момент, *и* **тревожность**, как относительно устойчивое образование (Р. Кеттел, Ч. Спилбергер, Ю.Л. Ханин)

Специфика сценической деятельности солистов отличается от деятельности артистов кордебалета высокой интенсивностью и большой технической сложностью. Они несут основную эмоциональную нагрузку в спектакле. Артистам кордебалета при большем объеме физической нагрузки необходима согласованность в выполнении всех движений, сохраняя общий рисунок танца. Следовательно, предполагаются различия взаимосвязей компонентов тревожности, перед спектаклем - у солисток и артистов кордебалета.

Новизна работы заключается в том, что впервые изучаются взаимодействия показателей тревожности непосредственно перед спектаклем.

В работе были поставлены следующие исследовательские вопросы:

- 1. Существуют своеобразные особенности компонентов тревожности у артистов балета перед спектаклем.
- 2. Структура взаимосвязей компонентов тревожности у солистов и артистов кордебалета различна.

Участники

Экспериментальная часть исследования проводилась, в Пермском Академическом Театре Оперы и Балета им. П. И. Чайковского. Испытуемыми были артистки балета, всего 30 человек в возрасте от 18 до 39 лет. Группы испытуемых сформированы в соответствии с их профессиональным статусом.

Проводились исследования непосредственно перед спектаклем, присутствие исследователя не вызвало дополнительных волнений, поскольку исследователь является артисткой балета, что обеспечило доверительное отношение испытуемых.

Показатели и инструментарий

Уровни личностной и ситуативной тревожности определялись на основе метода Ч. Д. Спилбергера. Диагностика эмоционального отношения была проведена при использовании цветового теста отношений (ЦТО) М. Люшера. Исследования проводились в два этапа.

Анализ данных и результаты

Наличие и степень взаимосвязей между показателями тревожности выявлялись различными методами статистической обработки (Т- критерий Стьюдента и корреляционным анализом Пирсона), по двум группам: солисты и кордебалет.

На первом этапе сравнивались средние значения показателей у двух групп.

Для того, чтобы выяснить наличие и степень взаимосвязей между показателями тревожности, был выполнен корреляционный анализ по двум группам: солисты и кордебалет.

Оказалось, что в той и другой группе существуют высокозначимые **взаимосвязи** между показателем психического благополучия (СО) и коэффициентом тревожности (КТ) который отражает внутриличностные конфликты (ВК).

В группе солисток также выявлено взаимосвязь между ситуативной тревожностью и установкой на энергозатраты. (СТ-ВК). Чем больше энергозатраты артисток балета в спектакле, тем выше их ситуативная тревожность перед выходом. У группы кордебалета такой взаимосвязи нет. У них установка на энергозатраты связана с внутриличностным конфликтом, который зависит от ситуативной тревожности. (ВК-КТ-СТ)

Интересно отметить высокозначимую взаимосвязь показателей ситуативной и личностной тревожности. (СТ-ЛТ) У солисток показатель личностной тревожности взаимосвязи не имеет. Скорее всего, это объясняется тем, что во время спектакля деятельность солиста в основном индивидуальна.

На втором этапе, учитывая возрастную неоднородность, группа кордебалета, была разделена на *две подгруппы*, условно названные «младшей» и «старшей» (до25 лет и после).

Для этих подгрупп также был выполнен корреля-<u>иионный анализ.</u> Существенным является то, что независимо от возраста и в старшей и в младшей подгруппе существует <u>значимая взаимосвязь</u> показателей личностной и ситуативной тревожности (СТ-ЛТ).

Таким образом. В результате исследования гипотезы подтвердились.

- 1. Существуют своеобразные взаимосвязи компонентов тревожности у артисток балета перед спектакием.
- 2. Действительно структура и взаимосвязи компонентов тревожности у солистов и артисток кордебалета различна.

На основе выполненных исследований можно сделать следующее Выводы:

- 1) Взаимосвязи компонентов тревожности перед спектаклем, обусловлены, тем, к какой из групп относятся артистки балета.
- 2) У *солисток* установка на энергозатраты вызывается повышением ситуативной тревожности перед спектаклем (ВК-СТ).
- 3) У артисток *кордебалета*, ситуация перед спектаклем, вызывает высокую личностную тревожность и провоцирует внутриличностные конфликты (СТ-ЛТ-КТ).

Полученные данные позволяют предложить Практические рекомендации:

1. У артисток кордебалета следует снижать ситуативную тревожность перед спектаклем для того, чтобы уровень их личностной тревожности не повышался. 2. Предлагается разработать программу коррекции уровня тревожности.

СПЕЦИФИКА ДИАЛОГА-ОТНОШЕНИЯ ЗРИТЕЛЯ И ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ «БОКАЛ ВИНА» ЯНА ВЕРМЕЕРА ДЕЛФТСКОГО

Тарасова М.В.

Красноярский государственный университет, Красноярск

Произведение искусства является знаковой системой, обретающей свое живое бытие в форме рече-