

главная цель маркетолога – привлечь как можно большую аудиторию. Иногда стратегия установления высоких цен за вход может быть успешной, если мероприятие позиционируется как нечто уникальное и элитное. В прочих же случаях преимущество стоит отдавать разумным ценам, которые доступны для широких слоев публики [6, с.76-78].

Успешный маркетинг мероприятия – это использование всех преимуществ его уникальности. Здесь важны не только традиционные методы, но также и нетрадиционные, такие как уличные промоушн-акции и агрессивный маркетинг, которые способны привлечь внимание публики и средств массовой информации – как позитивное, так и негативное, поэтому маркетолог должен хорошо понимать степень риска, сопровождающего нестандартные подходы.

В целом, маркетинг – это бесконечные усилия, причем сегодняшний успех не гарантирует успех завтрашний. Помимо этого, для маркетолога важно поставить перед собой цель, продумать стратегии и затем оценить, насколько успешно эта цель была достигнута. Если событийный маркетинг организован правильно, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать.

-
1. Большая Советская Энциклопедия [В 30 т.]. Т. 27 / гл. ред. А.М. Прохоров. – 3-е изд. – М. : Советская Энциклопедия, 1977. – С. 324.
 2. Меньшиков, А. М. Фестиваль как социокультурный феномен современного театрального процесса: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.01 / А.М. Меньшиков. – М., 2004. – 21 с.
 3. Морочник, А. Разнообразные фестивали / А. Морочник // Праздник. – 2005. – №8. – 9 с.
 4. Музыкальный энциклопедический словарь / гл. ред. Г.В. Келдыш. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 573.
 5. Сорокин, П. А. Социокультурная динамика / П.А. Сорокин // Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов. – М. : Политиздат, 1992. – 543 с.
 6. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт: сб. ст. / сост. и ред. В.А. Бабков. – М. : Арт-менеджер, 2007. – 424 с.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ИСТОРИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ ФЕНОМЕНА МЕЦЕНАТСТВА

Стубеда С. А.

*магистр культурологии, методист по работе с детьми и молодежью
ГУ культуры «Гродненский районный культурно-информационный центр»*

Меценатство представляется нам автономным социокультурным явлением, которое имело достаточно распространенную практику и примеры реализации в различные исторические эпохи, начиная с Древнего мира. В настоящее время под меценатством, в широком смысле, понимается всяческая поддержка инициатив в сфере культуры и искусства. Следует сказать, что многие исследователи в понимание меценатства вкладывают свой смысл и,

зачастую, интерпретируют его через «благотворительность» и даже «спонсорство» в их определенных проявлениях. Однако существует ряд вопросов, связанных с соотношением данных феноменов, а также с определением места меценатства в социокультурной практике современности.

Этимология слова «меценатство» может послужить фундаментом для более узкого его определения и для выявления *этического* концептуального подхода в истории развития явления. Известно, что основой для появления данного термина стал процесс перехода имени собственного в имя нарицательное. Со времен Древнего Рима стали называть меценатами всех, кто всячески помогает талантливым и одаренным людям благодаря деятельности Гая Цильния Мецената (между 74-64 – 8 гг. до н.э.). Но стоит отметить, что сама деятельность, именуемая «меценатством», появилась еще в Древней Греции, где развитию культуры и искусства уделяли большое внимание. Государственные деятели чувствовали свою обязанность в вопросе продвижения духовной культуры, а ее представителей считали божественными избранниками и своими наимудрейшими советчиками [6, с.6]. Но только в результате «римского» заимствования опека над культурой и ее творцами приобрела привычную и знакомую нам форму, фундированную деятельностью вышеупомянутого Г. Мецената.

Меценат был приближенным и советником древнеримского императора Августа и, как отмечалось ранее, покровителем деятелей культуры и искусства. Он объединил вокруг себя лучших поэтов и писателей своего времени: Вергилия, Горация, драматурга Вария, позже – поэта Проперция и др. Вместе они представляли собой кружок литераторов, существовавший только благодаря своему богатому покровителю. Однако, немаловажен тот факт, что мотивом щедрой деятельности приближенного императора Августа стало решение «сознательного и продуманного использования литературы как рупора официальной идеологии» [2, с.11]. В связи с этим, именно Меценат стал деятельным проводником политики Августа в области литературы, стараясь направлять поэтическую деятельность своего кружка в правильное и выгодное для правителя русло. Создавались произведения по поручению самого Мецената и с целью убеждения людей в правильности политики, проводимой Августом, которая, стоит отметить, далеко не всегда руководствовалась благими целями: «новый правитель Рима не только требовал полного подчинения, но и навязывал свою программу, старался представить в идеальном свете свои мероприятия, создавал ореол вокруг своей особы» [2, с.11].

Но стоит отметить, что Меценат был не единственным римлянином, покровительствовавшим культуре и искусству. Богатые римские граждане считали своим долгом принимать на себя ответственность за удовлетворение различных городских нужд, брали на себя строительство амфитеатров, терм (бань) и т.д. [1, с.49]. Так, богатый римлянин становился патроном (*patronus*) творческих людей, а они становились своего рода клиентами (*clientes*). Императоры и государственные деятели обеспечивали своим клиентам различную защиту, платили им постоянную пенсию (*salaria*) или краткосрочные

вознаграждения (*subsidia*). Также богатые римляне предлагали подопечным дорогостоящие подарки, иногда даже земельные участки либо прекрасные виллы. Патрон-меценат был рад, что подобным способом может сделать что-либо полезное для культуры, а также снискать благородную славу среди населения [6, с.7].

Но все-таки отношения между меценатом и его клиентом нельзя назвать однозначными. Были в Древнем Риме и такие меценаты, которые приравнивали своих подопечных к слугам, а иногда и к рабам, навязывали им свою волю, желая быть прославленными в их произведениях. Но, в большинстве своем, отношения мецената и его «клиента» основывались на взаимном уважении и доверии.

И, как справедливо заметил Е.А. Чиглинец, что если мы оперируем данным понятием, связывая его происхождение с образом конкретной личности в определенных социокультурных условиях, то комплекс параметров этого человека должен быть строго обозначен. Исследователь предполагает наличие следующих факторов у мецената: «богатство, не нацеленное на рыночное его использование, осознание личностью необходимости всемерной поддержки выдающихся деятелей культуры и участие в формировании официальной культурной политики своего времени, сочетание целого ряда психологических факторов, позволяющих осуществлять коммуникацию, и в элитной, и в творческой среде, и отсюда дружеские – неформальные связи с деятелями культуры» [5, с.10-11].

Следующий концептуальный подход в историческом развитии меценатства можно определить как *теологический*, соотносящийся с эпохой Средневековья, где вся жизнь людей, в различных ее проявлениях, была пронизана религиозными догматами и идеями. Так, самым главным и привилегированным покровителем духовной культуры стала церковь как социальный институт. Под ее опекой были практически все сферы жизнедеятельности человека: и наука, и образование, и искусство. Церковь стремилась контролировать процессы создания различного рода произведений искусства, следила за их соответствием моральным принципам и религиозным нормам. Это и привело к развитию преимущественно сакральных жанров искусства, зодчества и богословья [4, с.34]. Стоит отметить, что все-таки в Средние века движущей силой покровительства в сфере культуры и искусства было чувство христианского долга, а не личный энтузиазм человека.

Меценатство, в сущностном его значении, начинает проявляться в эпоху Возрождения, идеи которой, как известно, базируются на идеалах Античности. Однако в данный период наблюдается в некоторых случаях прагматичное отношение к осуществлению меценатской деятельности, что позволяет определить следующий концептуальный подход в рассмотрении исторического развития меценатства, как *рациональный*, зачастую продуманный и регулируемый определенными мотивами.

В данную эпоху под меценатством понимался «юридически оформленный институт частной опеки над культурой, которая держалась на обязанностях двух сторон: опекуна-мецената и клиента-творца» [3]. Клиент

должен был предоставить свой талант на услугу мецената, а тот, в свою очередь, обязан был обеспечивать творцу любую требующуюся поддержку. Помощь, оказываемая донорами, могла быть как материальной, так и моральной, и даже юридической. Материальные поступления могли быть в виде пенсий, гонораров, моральная поддержка заключалась в заботе и возможности находиться под попечительством у мецената, что давало творцу своеобразное чувство уверенности в своем будущем. А юридическая помощь представляла собой защиту донором создателя культурного продукта перед законом.

Во времена Ренессанса меценатство начинает отходить от своих классических форм: «Так, отношения мецената и творца перестают быть долговременными, что свидетельствует об изменении понимания функций клиента и обязательств покровителя. Меценатство принимает форму временной поддержки, пока произведение искусства еще не создано подопечным. Меценат из опекуна над творцом превращается в опекуна над творчеством» [4, с.34]. Во времена Возрождения покровительствовали сфере культуры и искусства, в большинстве своем, представители знатных королевских и магнатских дворов, стремясь окружить себя образованными и творческими людьми. Представители же менее привилегированных сословий также стремились внести вклад в развитие культурной жизни своей страны, что позволяет говорить о служении своего рода моде на меценатство, о желании приобрести престижный статус покровителя.

В последующие века опека над культурой уже не имеет такой популярности и массовости, однако продолжает существовать в виде традиции, свойственной богатым и знатым семьям. По мнению С. Лемпицкого, ключевые роли в упадке меценатства в XIX – начале XX в. сыграли «серьезные экономические изменения, демократизация общества, изменение материального положения представителей шляхетско-дворянского сословия и, в некоторой степени, эгоизм аристократии, которая все более безразлично стала относиться к национальной культуре» [6, с.14]. Польский исследователь также говорил о том, что сами «творцы-клиенты» считали унижительным принятие помощи от богатого покровителя, и что главным опекуном сферы культуры и искусства становится государство. Данный фактор позволяет говорить о своеобразной *институализации* феномена меценатства, но именно со стороны государства, так как и на сегодняшний момент меценатство, к сожалению, не представляет собой отдельного культурного института.

Таким образом, как любое явление, меценатство в своем развитии претерпевало некоторые изменения, которые могут стать основой для констатации двух подходов в понимании меценатства. Так, в узком значении, меценатство представляется нам определенным культурным явлением, базирующимся на взаимоотношениях мецената и личности талантливого художника. Данная практика, в большей степени, была характерна эпохе Античности, а также прослеживалась на начальном этапе Ренессанса. Уже в последующие годы, деятельность мецената постепенно трансформировалась в опеку над творчеством и культурой в целом, а не только над отдельной

личностью художника. Это обусловлено пониманием со стороны мецената значимости реализуемой деятельности. В этой связи, в широком смысле, меценатство можно трактовать как поддержку различных инициатив в сфере культуры и искусства, но стоит отметить, что и за реализацией инициативы также стоит какая-либо личность. Данное понимание меценатства, на наш взгляд, в большей степени свойственно современности.

1. Кочнов, А.А. Меценатство в культуре России (история становления и современность): дис. канд. культурологии : 24.00.01 / А.А. Кочнов. – Москва, 1999. – 142 с.

2. Полонская, К. П. Римские поэты эпохи принципата Августа / М-во высш. и сред. спец. образования РСФСР. Науч.-метод. кабинет по заоч. и вечернему обучению Моск. гос. ун-та им. М.В. Ломоносова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1963. – 107 с.

3. Скеп'ян, А.А. Мецэнацтва ў мастацкай галіне (XVI-XVII стст.) / А.А. Скеп'ян // Адукацыя. Культура. Выхаванне. – 2001. – № 5. – С. 42-45.

4. Скеп'ян, А.А. Шляхецкае мецэнацтва ў Вялікім княстве Літоўскім у XVI – першай палове XVII ст. : дыс. канд. гіст. навук : 07.00.02 / А.А. Скеп'ян. – Мінск, 2000. – 128 с.

5. Чиглинцев, Е.А. Меценатство как социокультурный феномен / Е.А. Чиглинцев // Ученые записки Казанского государственного университета. – 2009. – С. 7-18.

6. Jempicki, St. Mecenat Wielkiego kanclerza / St. Jempicki. – Wyd. 1-e. – Warszawa : Państwowy Instytut Wydawniczy, 1980. – 611 s.