

## **МЕТОД КОГНИТИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ГЕНЕЗИСА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ИСПОЛНИТЕЛЬСТВА**

В современной культуре доминируют рыночные отношения, основанные на принципах оценивания и потребления людьми разного рода предметов и явлений, что оказывает влияние и на осознание произведений искусства как особого рода неутилитарного товара. Генезис ценообразования — это сложный динамический процесс, который может иметь разный характер в разных сферах деятельности субъектов социума. Одной из наиболее не разработанных, на наш взгляд, сфер, где проблема генезиса ценообразования проявляет себя особенно остро, является искусство. Суть проблемы заключается в отсутствии технологии соотнесенности использования и перевода качественных характеристик данного неутилитарного товара — в количественные.

В 2002 г. А. Долгин в книге «Прагматика культуры» [1] предпринимает попытку научного анализа ценообразования в художественной сфере, обосновывая необходимость создания нового научного направления — экономики символического обмена. Автор вводит такие понятия, как «прагматика культуры», «ликвидность времени и искусства», «переходные рынки» и др. Долгин предлагает перевернуть представление об искусстве как особой коммерческой среде со сложным механизмом ценообразования. Отсутствие ценовой политики и ценностных оснований ценообразования на произведения искусства может отрицательно сказываться на динамике художественной культуры вообще: заниженность цен на произведения искусства и творчество может спровоцировать отток талантливых в художественном отношении людей из творческой деятельности и, как следствие этого, снижение уровня художественной культуры нации. Опыт стихийного ценообразования не эффективен в этой сфере.

Новым научным направлением, интегрирующим в себе синтез качественных и количественных критериев оценки и прогнозирования, стала когнитивная культурология. Одним из широко распространенных методов когнитивного моделирования является метод построения когнитивных карт. В традиционном

понимании когнитивные карты – это вид математической модели, представленной в виде графа, позволяющей описывать субъективное восприятие человеком или группой людей какого-либо сложного объекта, проблемы или функционирования системы [2].

Попробуем представить художественную культуру как систему производства, распространения и потребления художественных артефактов. В связи с этим возникает очень сложный функциональный слом совершенно разных ресурсов – социальных, креативных, личностных, коммуникативных, экономических, образующих уникальные композиции. Производство художественной культуры в пределах условий рыночных отношений функционирует совсем по другим принципам, нежели в случае продукта-вещи, так как включает стоимость смысла, смены мировоззрения, трансформации эстетического вкуса и т.д. Поэтому при моделировании факторов ценообразования на продукт художественной культуры нужно учитывать, что функционирование произведения искусства осуществляется на разных и относительно независимых, но взаимосвязанных уровнях: «Художник» (автор/исполнитель, транслирующий свою неповторимость), «Неутилитарный товар» (собственно само произведение искусства), «Культурный потребитель» (субъект, потребляющий продукт трансляции) и «Посредник» (тот, кто распространяет культурный продукт).

В основе профессиональной деятельности художника лежат сложные мотивации, включающие стремление к эстетически прекрасному, к самовыражению, материальному благополучию и славе, что уже есть моральное вознаграждение, которое можно рассматривать как часть получаемого гонорара. Особое место в ценообразовании на исполнение музыкального произведения должно принадлежать мастерству исполнения. Есть еще и количественные показатели – количество исполнителей, например. Или время, которое было им затрачено на подготовку программы и ее исполнение. Возможно, следует учесть и то, сколько физических усилий требуется для исполнения той или иной музыки. Музыкальное произведение должно обладать неким «стандартом качества», аккумулирующим в себе комплекс критериев самых разных систем. В дальнейшей коррекции цены участвуют художественная критика и апробация временем.

Западными исследователями используется термин «culture consumer» – «культурный потребитель». Культурный потребитель творческого продукта, отдавая за концерт свои деньги, время, эмоции и любовь, обретает духовное обогащение, эмоциональную разрядку. Стандарт критериев ценообразования может определяться степенью востребованности данного продукта у публики. Иногда ценностная стоимость произведения искусства завывается публикой посредством имени автора, получившего признание на основе какого-либо одного творения, а другие его произведения, не обладающие высоким «стандартом качества» «блестят» отраженным светом. Генезис ценообразования в любой сфере художественного творчества обусловлен характером обладания приобретаемого произведения. Исполнение музыкального произведения всегда уникально.

Все произведения искусства предназначены для удовлетворения особого рода высоких потребностей в сфере самоутверждения, самоуважения и конкретизации своей социальной принадлежности. Трансформированные потребительские акценты в художественном потреблении становятся неотъемлемыми символами жизненного стиля культурной элиты. Культурный потребитель оплачивает время концерта, спецэффекты исполнения. При этом важно учитывать и уровень культурного развития предполагаемой аудитории, а также уровень музыкальной культуры той местности, где концерт осуществляется. Поэтому в сложную систему ценообразования данного процесса важно заложить и такие социально-психологические компоненты, как духовное единение с другими людьми; стремление соответствовать духу времени; поддержание соответствия стилю культурной элиты как социальной группы и т.д. Контакт с музыкальным произведением может осуществляться в концертном зале и в домашней обстановке, когда музыка воспроизводится. Поэтому «живое исполнение» в музыке должно оцениваться особенно дорого. В ценообразовании на исполнение музыкального произведения важно учесть и качество музыкальных инструментов, на которых оно исполняется.

Учитывая вышесказанное, представим модель факторов ценообразования на исполнение музыкального произведения как неутилитарного товара в виде когнитивной карты, состоящей из четырех уровней: «Художник», «Неутилитарный товар», «Культурный потребитель», «Посредник», включив не все факторы, а лишь некоторые для облегчения описания предлагаемой

технологии. Уровень «Художник» содержит вершины (основные факторы F1–F3, влияющие на связь с культурой): «Время, затраченное на подготовку исполнения», «Мастерство и профессионализм», «Количество исполнителей».

Уровень «Культурный потребитель» (основные факторы F4–F6) представлен такими вершинами, как «Количество слушателей», «Условия восприятия», «Количество времени концерта».

Уровень «Неутилитарный товар» определяется вершинами (основные факторы F7–F9): «Художественные качества», «Новационность», «Популярность». Уровень «Посредник» отражает вершины (основные факторы F10–F12): «Наличие транслирования», «Качество музыкальных инструментов», «Использование технических посредников».

Если определить причинную зависимость между вершинами (факторами  $F_i$  и  $F_j$ ) как положительную или отрицательную и ввести соответствующие индексы  $i, j$ , то становится возможным математически просчитать данные процессы ценообразования в системе создания и потребления музыкального продукта. Для оценки влияния факторов  $F_i$  и  $F_j$  друг на друга вводим весовые коэффициенты  $w_i, j$ , при этом  $-1 < w_i, j < 1$ . Конкретные значения  $w_{ij}$  определены одним из известных методов экспертных оценок. В этом случае получим матрицу влияния  $W$ :

$$W = \begin{pmatrix} 0 & w_{1,2} & \dots & w_{1,18} \\ w_{2,1} & 0 & \dots & w_{2,18} \\ \dots & \dots & 0 & \dots \\ w_{18,1} & w_{18,2} & \dots & 0 \end{pmatrix},$$

которая будет характеризовать взаимовлияние факторов, и когнитивную карту рассматриваем как взвешенный ориентированный граф.

Если допустить, что деятельность человека представляет собой набор разовых пошаговых действий, то можно оценить взаимовлияние факторов на каждом шаге. Применяя наиболее простую модель суммирования факторов, получим пошаговое значение изменений взаимодействующих факторов на шаге  $n+1$ , которое полностью определяется матрицей смежности  $W$  ориентированного графа и вектором изменений факторов на шаге  $n$ :

$$F_i(n+1) = \sum_j w_{i,j} * F_j(n)$$

Эта формула достаточно легко реализуется с помощью табличного процессора Excel.

Таким образом, с помощью когнитивной карты можно проследить потенциальные связи между отдельными составляющими элементами ценообразования на неутилитарный товар–произведение искусства с позиций позитивности или негативности влияния и предположить дальнейшие тенденции трансформации этого ценообразования.

---

1. Долгин, А. Прагматика культуры / А. Долгин. – М.: Прагматика культуры, 2002. – 168 с.

2. Когнитивная наука и интеллектуальная технология / под ред. А. И. Ракитова. – М.: ИНИОН, 1991.

3. Меркулов, И. П. Когнитивная наука / И. П. Меркулов // Новая философская энциклопедия: в 4 т. – М., 2001. – Т. 2.

4. Трахенгерц, Э. А. Компьютерная поддержка принятия решений / Э. А. Трахенгерц. – М.: СИНТЕГ, 1998.