

На правах рукописи

ЗИЯТДИНОВА Юлия Ефимовна

**ДИНАМИКА КУЛЬТУРНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ
И КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

**Специальность: 24.00.01. - теория и история культуры
(культурология)**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии**



Москва - 2005

Работа выполнена на кафедре теории и практики культуры Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации

Научный консультант – доктор культурологии, профессор
Богатырева Татьяна Георгиевна.

Официальные оппоненты – доктор культурологии, профессор
Шлыкова Ольга Владимировна;
– кандидат философских наук
Глинская Ирина Юрьевна.

Ведущая организация – Академия переподготовки работников искусства культуры и туризма

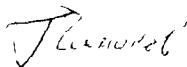
Защита состоится " 9 " июня 2005 г в 16 00. часов на заседании диссертационного совета Д – 502 006 07 в Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации по адресу Москва, 119606, просп Вернадского, 84, 1 уч кор , ауд. 3330

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации (1 уч кор)

Автореферат разослан " " мая 2005 г

Ученый секретарь
диссертационного совета,

доктор философских наук, профессор



Чесноков Г Д.

2006-У
7288

3

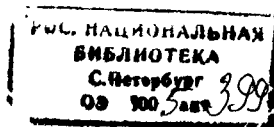
214 П232

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность. Актуальность работы связана с тем, что в современных общественных условиях происходят важные изменения характера потребления и потребительского поведения. При этом модели покупательного потребления, взаимоотношения между потребителем и производителем, различия между потребителями, факторы, определяющие характер потребления, пока остаются недостаточно изученными в концептуальном плане. Мало исследованными остаются проблемы потребления в сфере культуры, специфика культурных товаров, а также противоречия в удовлетворении экономических и общественных потребностей с точки зрения производства и освоения культурных ценностей.

Процессы общественной трансформации в России повлекли за собой интенсификацию становления потребительской экономики и потребительских ориентаций в культуре. В этих условиях наибольшую трудность для российской культурологической науки представляет собой нахождение оптимальных точек для оценки ситуации при отсутствии общей системной картины социального государства и реальной оценки роли культуры в развитии. Данная проблематика приобретает все большее значение в связи с продвижением культурных индустрий, усилением конкуренции на рынке предложений массовой культуры. Вокруг продуктов культуры расширяется теоретическая дискуссия о том, в чем состоит их специфика, как формируется стоимость культурных товаров и услуг. Все это обуславливает существование различных подходов к проблеме потребления культуры и, соответственно, устройству культурной политики.

Остро стоит вопрос об ответственности государства за приобщение широких слоев населения к ценностям отечественной и мировой культуры. Формирование культурных потребностей может служить духовному и нравственному совершенствованию человека, развитию демократических процессов. Государство, заботясь о здоровом обществе, не может не учитывать, как и кем формируются культурные потребности населения, насколько они будут соответствовать успешному общественному развитию, и должно вырабатывать соответствующие способы воздействия на социокультурную ситуацию в целом, обеспечивать необходимые предпосылки для формирования культурного капитала общества, адекватного тем задачам, которые стоят перед ним в условиях общественной трансформации.



Проблематика диссертации актуальна также в связи с вопросом о том, насколько возможно воздействовать со стороны как государства, так и рыночных структур на процесс потребления в культуре, какие инструменты и механизмы способствуют продвижению культурных товаров на потребительском рынке.

В настоящее время резко повысилось внимание к деятельности российских учреждений культуры с точки зрения совершенствования их деятельности по удовлетворению культурных запросов населения. Актуальность проблемы возрастает в связи со значительными изменениями, связанными с одновременным проведением реформы местного самоуправления и бюджетной реформы, коренным образом затрагивающих основы функционирования сети учреждений культуры.

Степень научной разработанности темы. Процесс потребления объектов культуры необходимо рассматривать в неразрывной связи с особенностями этапа развития массового производства и массового потребления в первой половине XX века, которые отражены в возникших в 50–60-е гг. в западной культуре концепциях "общества потребления" (У. Ростоу, Ж. Фурастье, Р. Арон, Дж. Гэлбрейт, Р. Рюйе). В дальнейшем изменение характера процесса потребления культуры обсуждается в научной литературе в ракурсах глобализации и массового потребления, специфики потребления в разных сферах, фрагментации культурного опыта личности в обществе потребления (М. Фезерстоун, Д. Лион, С. Майлз, Дж. Ритцер, А. Турен).

Значительный вклад в формирование культурологических подходов к данной проблематике внесли П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр, рассмотревшие потребление как своего рода текст, как совокупность культурных знаков, обмен которыми происходит непрерывно, что делает потребительство не знающим насыщения.

Отметим, что само понятие "общество потребления" является неустоявшимся в социально-гуманитарном знании. В русле полемики вокруг этого понятия активно обсуждается идея, согласно которой современные общества отличаются тем, что они во все большей степени организованы вокруг потребления. Среди черт такого общества, значение которых дискутируется, выделяются, как правило, растущее изобилие; уменьшение продолжительности рабочего времени; идентичность, основанная на потреблении индивида, в том числе в процессе трудовой деятельности и досуга; превращение актов потребления в маркеры социальной позиции и

презентации имиджа; коммодификация различных аспектов повседневной жизни и пр., что, однако, не означает, что все современные общества обладают этими чертами.

На понимание процесса потребления и поведения потребителей значительное влияние оказали работы зарубежных и отечественных исследователей, внесших вклад в семиотический анализ культуры как текста, понимание искусства как социального конструкта, зависящего от аудитории (Р.Барт, Ж.Деррида, Ю.М.Лотман, М.М.Бахтин).

Объективные исследования, посвященные изучению сферы потребления в СССР, стали появляться с 1980-х гг. (Я.М.Рощина, А.Б.Гофман, В.В.Радаев, Н.М.Римашевская и др.).

Изучение духовных потребностей связано с именами Г.Г.Дилигенского, Л.Н.Жилиной, А.Г.Здравомыслова, Д.А.Кикнадзе, А.В.Маргулиса, Н.Н.Михайлова, Ж.Т.Тощенко. Характер реализации художественных потребностей личности был очерчен в таких значимых для своего времени работах, как "Человек в мире художественной культуры" (М., 1982); Художественная культура и развитие личности (М., 1987); а также в работах Ю.У.Фохт-Бабушкина, В.С. Жидкова.

В постсоциалистических странах в 1990-е гг. усиливается анализ поведения потребителей, наряду с переводными появляются отечественные публикации, начинают издаваться специальные журналы, посвященные маркетингу; некоторые исследователи потребительского поведения активно используют культурологические подходы (В.И.Ильин).

Отдельные аспекты проблемы потребления культурных благ, приобщения населения к культурным ценностям актуализируются в трудах исследователей современной культуры, культурной глобализации, культурной политики (А.И.Арнольдов, О.Н.Астафьева, Г.А.Аванесова, Т.Г.Богатырева, Л.Е.Востряков, В.К.Егоров, Л.Г.Ионин, О.И.Карпухин, С.П.Комиссаров, Т.А.Кудрина, Т.Ф.Кузнецова, И.Н.Лисаковский, Ю.А.Лукин, В.М.Межуев, Л.И.Михайлова, А.А.Оганов, В.В.Савельев, К.Б.Соколов, О.Б.Скородумова, А.Я. Флиер, А.И.Шендрик, О.В.Шлыкова).

Для осмысления проблемы потребления культуры очевидна важность анализа тенденций развития культурных индустрий, сферы досуга, а также маркетинга как технологии социально-культурных нововведений (М.М.Гнедовский, М.Драгичевич-Шешич, Б.Г.Мосалев, О'Коннор Дж., К.Э.Разлоуов, Г.Л.Тульчинский, М. Пахтер и Ч.Лэндри).

Среди публикаций особо следует выделить трехтомник "Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес" (СПб., 2002), в котором содержатся всесторонние экономические и социологические подходы к проблеме потребления культурных благ в современном обществе.

В имеющихся теоретических разработках содержатся подходы к новому научному поиску для дальнейшего осмысления национальных особенностей потребления культурных товаров и его роли в формировании качества жизни. Нуждается в осмыслении связь культурной политики и новых моделей потребления, характера потребления различных социально-демографических групп. Отражая особенности потребления культуры в новых социально-экономических условиях, по-новому должна быть осмыслена в культурологической парадигме деятельность учреждений культуры.

Объект исследования: культурные потребности как приоритет современной культурной политики.

Предмет исследования: взаимосвязь между динамикой культурных потребностей и деятельностью субъектов культурной политики в современном российском обществе.

Гипотеза. В России в условиях социальной трансформации и вхождения страны в глобализационные процессы наблюдаются новые тенденции в формировании культурных потребностей. Построение концептуальной модели культурной политики, в которой остро нуждается российское общество, тесно связано с учетом этих процессов. Существование необходимых экономических и институциональных предпосылок развития культурных потребностей зависит в целом от позиционирования государства по отношению к культуре, от перестройки деятельности учреждений культуры, активной разработки технологий, которые позволяют влиять на потребительское поведение.

Цель работы: рассмотреть динамику культурных потребностей населения как важнейший фактор российской культурной политики, определяющий ее инструменты и основные направления совершенствования в условиях кардинальных общественных перемен.

Задачи:

- проанализировать особенности формирования культурных потребностей в условиях глобализации;
- изучить возможности взаимодействия государства и рынка в фор-

мировании культурных потребностей в современном российском обществе;

- исследовать модели культурной политики российского государства, построенные с учетом перенесения акцентов с производства на потребление продуктов культуры;

- выявить специфику технологий, позволяющих влиять на характер потребления культуры как фактора формирования культурных потребностей;

- раскрыть роль российских организаций культуры в формировании культурных потребностей и направления совершенствования их деятельности.

Методологические и теоретические основы исследования. Для решения поставленных задач используются системный, исторический и семиотический методы. Работа основывается на междисциплинарных разработках в области исследования проблем потребительского общества и потребления в сфере культуры.

Автором приняты во внимание разработанные в разное время теории и концептуальные подходы, в которых нашли свое отражение различные аспекты потребления - теории К.Маркса, М.Вебера, Т.Веблена, Г.Зиммеля, Э.Тоффлера, Б.Бурдьё, Ж.Бодрийяра.

Исследование проведено на базе культурологического анализа с использованием материалов эмпирических исследований культурных запросов населения.

Информационную базу исследования составили:

- Конституция Российской Федерации и действующее российское законодательство, указы и послания Президента Российской Федерации;

- официальная информация, касающаяся вопросов состояния человеческого потенциала, развития сферы культуры;

- решения органов представительной и исполнительной власти субъектов Российской Федерации по проблемам культурного развития, региональные программы развития культуры и сохранения культурного наследия;

- материалы научных конференций, семинаров;

- монографии и периодические издания по проблематике диссертации;

– материалы социологических исследований в регионах России¹

Научная новизна исследования. В работе автор показывает, что при выработке эффективной модели культурной политики в российском обществе становится концептуально важным обосновать место и роль потребления культурных объектов.

Новизна исследования заключается в том, что:

– выделены следующие особенности потребления культуры в условиях глобализации: ориентация на массовую модель постоянно обновляющегося потребления; замена локальных идентичностей символами, знаками и идеями, связанными с новыми формами потребления; одновременно происходящие с универсализацией процессы культурной дифференциации, ведущей к сегментации потребителей культурных продуктов;

– сделаны выводы об уменьшении активности российского государства в приобщении широких слоев населения к ценностям отечественной и мировой культуры, росте влияния коммерческого сектора на потребление культуры, что усложняет проблему формирования интеллектуального капитала, адекватного задачам, стоящим перед современным российским обществом, и требует новых подходов к организации сотрудничества различных секторов для развития всего многообразия форм культурной деятельности в России и создания цивилизованного рынка культурных благ и услуг;

– предложены две модели государственной культурной политики, актуальные для российского общества: модель, направленная на развитие человека как главного вектора развития общества, и модель социально-дифференцированного подхода к формированию культурных потребностей, которые выделены с учетом реализации актуальной стратегической управленческой дилеммы: культурная демократия, связанная с полной де-

¹ Использовались материалы социологических исследований, посвященных досугу россиян, проведенных специалистами Домов народного творчества (см.: Досуговые предпочтения населения: региональная практика. М., 2004; Культурные запросы населения и оптимизация управления деятельностью учреждений культуры. М., 2003), материалы опроса по проблемам духовной культуры, проведенного Социологическим центром РАГС при Президенте РФ в декабре 2004 года (опрошены 2407 человек в возрасте 18 лет и старше в 25 регионах России), а также маркетинговых исследований рынка культурных услуг, досуга молодежи, потребительских предпочтений в культуре в условиях глобализации. Учеными даны данные социологических опросов, содержащиеся в издании Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес. В 3-х тт. СПб., 2002.

мократизацией культуры или же с доступом людей только к определенным культурным ценностям;

– концептуализирована роль брендинга в формировании культурных потребностей, ассоциирующихся с образом жизни индивида; выделены качественные характеристики использования бренда как механизма позиционирования культурных продуктов на рынке: создание нематериальных конкурентных преимуществ (репутация учреждения культуры, его известность), ассоциация с принадлежностью потребителя его товаров и услуг к определенному культурному слою; упрощение коммуникации с целевой аудиторией;

– разработаны стратегии досуговой деятельности организаций культуры в регионах России в условиях общественного реформирования, связанные с возрастанием значимости местного уровня для реализации культурных потребностей населения: поиск новых потребительских сегментов, выход на новые культурные продукты, позитивное отношение к сектору культурных индустрий.

Теоретическая значимость исследования. Изучение вопросов потребления культурных благ является важнейшей концептуальной позицией при осмыслении процессов в современной культуре. Акцент на потреблении, а не производстве культуры, позволяет выявить сложное взаимодействие между социальными группами в процессе потребления культурных благ, по-новому описать деятельность институтов культуры, взаимодействие между "высокой" и "массовой" культурой.

Теоретическое осмысление этой малоисследованной проблемы позволяет поставить вопрос о пересмотре приоритетов культурной политики и ее проведения в соответствии с теми изменениями, которые уже произошли и еще происходят в российском обществе. Проблематика работы важна с точки зрения уточнения позиций взаимодействия культуры и коммерции, функционирования сектора культурных индустрий. Полученные результаты могут быть использованы для дальнейших научных исследований и при подготовке специалистов в области культурологии.

Практическое значение исследования. Содержащиеся в диссертации выводы и рекомендации могут быть использованы в качестве методологической базы при:

анализе деятельности государственных и муниципальных органов для выработки компонентов современной модели культурной политики с

учетом культурных запросов населения и оптимизации деятельности учреждений культуры;

- разработке целевых программ культурного развития;
- реализации учебных программ и написании учебно-методических пособий для переподготовки и повышения квалификации государственных служащих и специалистов, работающих в сфере культуры.

Апробация результатов исследования. Основные положения работы апробированы автором в его выступлениях: на научно-практической конференции "Единое поле культуры как новая парадигма образования" (Дубна, Международный университет природы общества и человека, 2003); в научно-творческой лаборатории "Культура, творчество, потребности" (Московский государственный университет культуры и искусства, 2003); на научно-практических семинарах "Формирование культурных потребностей" (Москва, Ставрополь, 2004 – 2005); на научно-методологических семинарах "Культура и культурная политика" (Москва, РАГС, 2004 – 2005).

Выводы, предложения и методические рекомендации, сформулированные в диссертации, нашли отражение в опубликованных автором научных работах.

Диссертация обсуждена на заседании кафедры теории и практики культуры Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации 7 апреля 2005 г. (протокол №10) и рекомендована к защите на заседании Диссертационного совета Д-502.006.07 26 апреля 2005 г. (протокол №5).

Структура работы. Структура и содержание диссертации определяются общей ее концепцией, целью, поставленными задачами, логикой исследования и последовательно раскрываются во введении, двух главах и заключении. В работе представлен список источников и использованной литературы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, оценивается степень ее научной разработанности, формулируется гипотеза, определяются исходные методологические установки, а также объект, предмет, цели и задачи исследований, раскрывается научная новизна, практическая и теоретическая значимость работы.

В первой главе "Методологические предпосылки к изучению культурных потребностей в современном обществе" проблема перехода к массовому потреблению освещается как поворотный момент XX века, когда закладываются новый тип социальной жизни и новый экономический порядок, который называют модернизацией, постиндустриальным, или потребительским, обществом, и вырабатываются новые, культурологические подходы к его изучению.

В первом параграфе "Культура как объект потребления" показано, что сформировавшееся в западных странах к 80-м годам прошлого столетия общество потребления характеризовалось проникновением потребительства во все сферы жизни общества, в том числе в экономику, в социальную сферу, в культуру.

Изучение потребления культуры предполагает раскрытие сложных аспектов, включающих экономические предпосылки, деятельность институтов культуры, изучение аудитории и ее вкусов. Современные исследователи пытаются рассмотреть рынок культурной продукции и становление произведения искусства в качестве товара, переносят центр своего внимания с товара на потребителя и с предложения на спрос. Они обращают внимание на изменения в потреблении в культуре, связывая это с переходом к постмодерну обществу в контексте нынешних глобализационных процессов.

В параграфе показано, что новые тенденции в развитии общества потребовали от исследователей новых подходов к его изучению. Рассмотрены основные теории потребления и показано появление к концу XX века тех новых веяний, которые позволяют сделать вывод, что проблема потребления постепенно стала все более входить в круг интересов культурологов.

Важный вклад в изучение потребления внес К.Маркс, разработавший теорию товарного фетишизма и сформулировавший закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения. Развитие теории потребления связано с именами Т.Веблена, предложившего теорию демонстративного потребления, Г.Зиммеля, изучавшего теорию моды, В.Зомбарта, которым проблема потребностей изучалась в аспекте созданной им концепции роскоши, М.Вебера, сформулировавшего концепцию статусных групп и протестантской этики, И.Гофмана, рассмотревшего проблемы деятельности людей посредством драматургии и показавшего, как индивид, потребляя,

участвует в повседневной жизни и тем самым формирует новые культурные потребности.

Во второй половине XX века широкое распространение получают теории, в которых внимание исследователей сфокусировано не на материальной потребительной стоимости, а на символической природе потребления. Это явилось важным этапом в формировании культурологических подходов к проблеме потребления. Так, например, П.Бурдьё показал, что потребление - это не просто трата денег и времени, но это такая трата, которая проходит через определенные "культурные решетки", - в частности, культурную решетку "хорошего вкуса". В этом смысле "вкус" является, - компонентом современного потребления и функционирует как маркер "класса".

То, что потребление есть прежде всего потребление знаков и символов, для Ж.Бодрийера следует из его понимания вещей как обладающих не только потребительной, рыночной или меновой, но и символической стоимостью. Ж.Бодрийер делает акцент именно на этой сущности, подчеркивая при этом, что вещи способны передавать информацию, быть ее носителями, обозначать социальные качества. Ж. Бодрийер, разворачивая в своих книгах критику современного ему общества, показывает неизбежную его модификацию как неокapиталистического общества потребления. Для исследователя предметы оказываются не местом удовлетворения потребностей, а символической работой в целях доказательства социальной значимости индивида. Ж.Бодрийер подчеркивает, что предметы отсылают к определенным социальным целям и социальной логике, говорят не столько об их пользователе и технических практиках, сколько о социальных претензиях, обозначают социальную стратификацию.

Потребление Ж.Бодрийер освобождает от процесса удовлетворения потребностей. Потребление, по Бодрийеру, есть ничто иное как деятельность систематического манипулирования знаками. Можно сказать, что после появления работ П.Бурдьё и Ж.Бодрийера потребление становится частью исследований культуры. Крайности постмодернистского видения потребления как текста не снижают значимости поставленной ими проблемы.

В СССР проблема потребления изучалась в последние два десятилетия XX века в основном экономистами и социологами. Тем не менее вышли исследования по проблемам духовных потребностей и характера реализации художественных потребностей личности.

Сегодня потребление изучается различными науками, при этом часто осмысление этого феномена происходит на междисциплинарном уровне. На определенном этапе потреблением стали заниматься маркетологи. Значительное расширение взглядов на потребительское поведение связано с наметившимся отходом от экономики, усилением внимания к социально-философским проблемам потребления. Современная теория потребления под влиянием постмодернизма все теснее переплетается с культурологией. Внимание переключается на символическую природу потребления, формирование под его воздействием идентичности человека и стиля его жизни.

Во втором параграфе "Формирование культурных потребностей в современном обществе" подробно рассмотрены различные аспекты формирования культурных потребностей в зависимости от современной социокультурной ситуации, социокультурного контекста жизни индивида, исследуется разнообразие мотиваций в процессе культурного потребления.

Считая целесообразной популярную за рубежом концепцию заинтересованности, а термин "культурные интересы" применимым как инструмент при анализе сути культурного потребления, автор при этом придерживается отечественной культурологической традиции и пользуется термином "культурные потребности". Последние понимаются как социальные потребности, необходимые для развития человеческой личности, социальной группы, общества и отражающие их связь с продуктами человеческой культуры.

В параграфе отмечена связь проблемы формирования культурных потребностей человека с психическим развитием, с социальными структурами общества, с макро- и микросоциокультурной средой. Показано, что культурные потребности могут формироваться различными субъектами культурной жизни, располагающими для этого необходимыми ресурсами. Анализ интересов субъектов культурной жизни позволил выделить четыре цели относительно культурных потребностей: формирование культурных потребностей, совершенствование культурных потребностей, удовлетворение культурных потребностей, обеспечение возможности в деле формирования культурных потребностей.

Один из таких субъектов – государство – стоит в этом ряду особняком. Для того чтобы прививать культурные потребности, приобщать население к тем или иным культурным ценностям, требуются особые государственные программы, обеспеченные всеми необходимыми ресурсами.

Для удовлетворения культурных потребностей населения наилучшим инструментом является наполненный рынок культурных ценностей, для формирования и совершенствования потребностей – тоже рынок, но регулируемый. Главным субъектом формирования культурных потребностей по-прежнему остается семья, где закладывается фундамент запросов, потребностей и характера потребления.

Значительную роль в формировании культурных потребностей играют сегодня средства массовой информации, в особенности радио и телевидение, прочно вошедшие в повседневную жизнь людей. Существует сложная связь между социокультурной реальностью и ее репрезентацией в медиа. Нельзя не отметить многие положительные тенденции влияния СМИ на культурные потребности. В частности, они способствуют развитию культурного многообразия, доступности культурных ценностей. В то же время засилье коммерческих программ в СМИ, отсутствие возможности выбора из них создает ситуацию, когда человек утрачивает возможность сознательного поведения в соответствии со своими личностными смыслами, что, конечно же, чревато зарождением низких культурных потребностей.

Многие проблемы в СМИ связаны с дискуссией о суверенитете потребителя медиапродуктов, характере решения вопроса относительно того, следует ли исправлять вкусы потребителя или же, по крайней мере, результаты потребительского выбора. СМИ нередко рассматривают как своеобразную эксплуатацию досуга человека посредством контроля над потреблением, через навязывание людям все новых потребностей. В связи с этим важно понимание того, как распространяемые посредством СМИ образы, ценности мотивируют потребности, жизненные стили.

Важная роль в формировании культурных потребностей принадлежит учреждениям культуры, которые призваны способствовать формированию культуры общества, отмеченной высокими смыслами и целями, что отвечает развитию культурных потребностей, воспроизводящих подлинно духовную личность. Автором выделены обстоятельства, мешающие, на его взгляд, формированию культурных потребностей: отсутствие соответствующих учреждений культуры и культурных программ, географическая удаленность учреждений культуры от потребителя, недостаток средств в семьях, нехватка свободного времени.

В третьем параграфе "Культурные потребности в условиях глобализации: универсализация и культурная дифференциация" в центре внимания исследователя - противоречивое сочетание диверсификации жизненных стилей и унификации в формировании культурных потребностей под напором всеобъемлющей стандартизации и технократизации жизни. При этом позитивный процесс формирования культурных потребностей автор связывает со стратегиями глобализации с человеческим лицом, которые предполагают определенное соотношение духовных и материальных факторов, нравственных и утилитарных приоритетов.

В теоретическом плане отмечается, что конец XX века явился временем перехода человека к новому постиндустриальному обществу, отмеченному существенным изменением характера человеческих потребностей. Человек подвергся угрозе культурного шока, названного Э.Торффлером футурошоком, который вызван резкими переменами в обществе и проявляется в том числе в ускорении жизненных темпов, нестабильности, в резкой индивидуализации человеческих потребностей, проходящих на фоне глобальных унифицирующих процессов. Расширение информационных горизонтов и социально-психологическая индивидуализация оказывают мощное влияние на потребности и мотивы личности. Автор разделяет мнение исследователей современных глобализационных процессов, видящих специфику современной социокультурной ситуации в том, что потребности личности в меньшей степени регулируются определенной культурой, в сравнении с распространяющимся в мире стандартом "современного" образа жизни. Такой образ жизни сориентирован на универсальную массовую модель постоянно обновляющегося материального потребления и предоставляет человеку для достижения его идентичности многообразные символы и значения, принадлежащие к товарному миру и существующие в рекламе, имиджевом дизайне.

Тем не менее было бы упрощением упустить из виду при анализе глобализации культуры такие тенденции, как сопротивление культур унифицирующим процессам, их стремление к отстаиванию своей самобытности. Одновременно с универсализацией происходит широкая социальная и культурная дифференциация, ведущая к сегментации потребителей. В цепях коммуникации скоро отчетливо проявится различие между теми, кто способен сам выбирать свои мультинаправленные цепи коммуникации, и теми, кого будут снабжать ограниченным количеством заранее "упакованных" вариантов выбора" (М.Кастельс).

Россия в настоящее время является объектом глобализационных процессов, что существенно сказывается на развитии потребительских привычек. Основываясь на материалах социологических исследований, автор делает вывод о том, что западные потребительские представления проявляются в России довольно специфическим образом. Прежде всего они распространены в крупных городах. При этом "гибридизация", то есть присвоение локальной культурой глобальных продуктов путем их трансформации, свойственна российской культуре в незначительной мере. Между "своими" и "западными" культурными продуктами потребители проводят достаточно четкую грань, воспринимая западную культуру как коммерческую и развлекательную, а российскую как духовную, имеющую целью создание и выражение смыслов.

Перспективы развития культурных глобализационных процессов, в которые вступила Россия, во многом связаны с развитием глобальных сетей, создающихся, прежде всего, усилиями бизнеса что в свою очередь оказывает решающее влияние на характер новой электронной культуры. Гигантская развлекательная мультимедиа-система во многом предопределяет развитие культуры виртуальности и уже формирует новые культурные потребности всех тех, кто является пользователями сетей. Такие аспекты должны в значительной мере учитываться при построении современной культурной политики и организации деятельности культурных институтов.

В современных глобализированных условиях культура все больше приобретает черты экономического продукта, подчиняется законам рынка и потребительского спроса. В этих условиях поддержка лишь традиционных, привычных форм культуры может отрицательно повлиять на развитие той части современной национальной и местной культуры, которая основана на современных технологиях и является наиболее динамичной и пользующейся спросом у потребителя. Через развитие локальных культурных рынков возможно наращивать конкурентоспособность страны, с неизбежностью призванной участвовать в глобализационных процессах.

Во второй главе "Роль российского государства и социально-культурных институтов в формировании культурных потребностей" внимание автора сосредоточено на концептуальных подходах к культурной политике, ее инструментах и механизмах в контексте культурного потребления.

В первом параграфе "Государственная культурная политика: модели поддержки потребления культурных благ" автор, показывая необходимость государственной поддержки производства и потребления некоторых видов культурных товаров и услуг, останавливается на вопросе о том, какую культуру должно поддерживать государство, и предлагает два возможных подхода. С одной стороны, это подход, связанный с пониманием культуры как высокодуховной интеллектуальной сущности, с другой - понимание ее как товара и продукта потребления.

Понимание культуры как высшей духовной сущности человека порождает концепцию, исходящую из того, что одним из главных измерений развития общества выступает сам человек, его духовное развитие. С высоко развитыми культурными потребностями связан основной вектор развития общества. Данную концепцию характеризует отчетливая нерыночность суждений, а также то, что поддержка культуры должна осуществляться как таковая, независимо от того, что она способна решать задачи социального или экономического характера.

Вторая концепция связана с тем, что провозглашается социально-дифференцированный подход к культурной политике. Он проистекает из постмодернистского понимания культуры как не имеющей иерархического построения и состоящей из большого числа субкультур. Потребности в этом случае не должны "возвышаться", а должны расширяться за счет знания других субкультур, что позволит человеку включить в свой внутренний мир, в свое понимание другие ценности. Диапазон того, что человек понимает и переживает, характеризует его духовный мир. У каждого человека оказывается своя культура, иерархия подходит лишь для оценки того или иного явления культуры в развитой творческой среде. Данную концепцию характеризует понимание того, что культурные потребности населения во многом обуславливают предложение культурных услуг и товаров.

Россия, находясь в стадии переходного периода, колеблется между моделью, основанной на традиционной поддержке культуры, и моделью культурной политики рыночного типа. Та и другая модели имеют свои риски, которые необходимо учитывать при конструировании культурной политики для конкретной социокультурной ситуации. Модель, построенная на принципах общественной поддержки, связана с минимальными условиями для инноваций, роль художников в ней ограничивается, с грудом вырабатываемых инструментов гибкого планирования и т.д. В рыночной же модели исчезают те виды культурной деятельности, которые не подтвер-

дили свою экономическую состоятельность, преобладает критерий рентабельности, международная ориентация затрагивает чаще всего индустрию развлечений. Дальнейшее конструирование культурной политики современной России во многом будет зависеть от того, какие концептуальные подходы возобладают.

Анализ сегодняшней ситуации в российской культуре говорит о том, что происходит изменение структуры спроса на услуги в сфере культуры, а также свидетельствует о неадекватности оказываемых услуг желанию и потребностям населения. Автор связывает эту ситуацию с утратой многих позиций государства в управлении сферой культуры: свобода культурной деятельности не предполагает освобождения общества от ответственности за развитие культуры и не должна приводить к отстранению государства от культуры. Государственная политика в сфере культуры должна предполагать равный доступ всего населения к ценностям культуры, услугам учреждений культуры, осуществление протекционизма по отношению к публике, разработку механизмов поддержки отстающих социальных групп.

Культурные институты в России находятся сегодня в состоянии кризиса, наиболее ярким проявлением которого стали проблемы их финансирования. Выходом из этой ситуации может стать только одно: доказать обществу свою полезность и нужность и осуществлять такой менеджмент организаций культуры, который позволит их органично включить в ткань современной жизни, соответствовать уровню современных культурных потребностей. Российские культурные институты только в малой степени предполагают обратную связь с населением, пытаясь, как и раньше, передавать "сверху" широкой публике универсальные, проверенные временем культурные ценности. В условиях культурного плюрализма необходимы активное взаимодействие культурных институтов с сообществами, готовность двигаться навстречу идущим "снизу" потребностям.

Существует проблема взаимодействия между различными секторами культуры, объединения ресурсов государства, частного и корпоративного секторов, у организаций культуры недостаточно стимулов к зарабатыванию собственных средств. Стойкие стереотипы связаны с негативным отношением к коммерциализации культуры, опасениями, что допущение бизнеса в культуру равнозначно урезыванию субсидий организациям

Многие из сомнений небезосновательны, но развитие культуры в трансформационных условиях вынуждает считаться с новыми условиями. Максимальное удовлетворение культурных интересов и потребностей всех

социально значимых групп и слоев общества может осуществляться в процессе поддержания культурного плюрализма, деятельности различных секторов культуры, так как государство в новых условиях не может и не должно обеспечивать полный охват услуг в сфере культуры. Только развитие всего многообразия форм культурной деятельности в России позволит создать цивилизованный рынок культурных благ и услуг.

Во втором параграфе "Маркетинг и брендинг в формировании культурных потребностей" показано, что для культурной политики все большее значение имеет подробное изучение аудитории, различных социальных и возрастных групп людей, и, более того, "выращивание" своей публики, что обуславливает широкое использование технологий маркетинга и брендинга.

Важнейшим понятием маркетинга является спрос, потребность, как осознанная, так и неосознанная, в товарах или услугах. В сфере культуры это имеет свои особенности. Простая ориентация на потребителя и его нужды не срабатывает в маркетинге культуры, так как сфера культуры в своей значительнейшей части является некоммерческой. В этом случае деятельность осуществляется из расчета на потребителя, но средства находятся в других руках, лишь соединив все вместе, можно достичь полноценного рынка.

Маркетинг направлен на работу с самыми разными категориями людей, маркетинговые стратегии принимают во внимание образ жизни, образование, интересы публики. Маркетинг направлен на то, чтобы стимулировать интерес людей к культуре и искусству, популяризировать культурные ценности.

Продвижение культурного продукта, осуществляемое с помощью маркетинга, особенно важным становится для массовой культуры. Продвижение товара здесь зависит во многом от того, как он "упакован", как отражен в рекламе. Маркетинг оказывает решающее воздействие на репертуар театров, телевизионные программы, издательское дело, рынок аудио- и видеокассет, на молодежную моду.

Проблема маркетинга рассматривается в диссертации в тесной связи с проблемой продуктов культуры именно как культурных товаров, что отражает усиление внимания к культурному обращению в целом, вопросам равновесия цен и спроса на продукты культуры, оценки культурных ценностей в чисто экономическом ключе. Автор подчеркивает, что забвение специфики культурных товаров порождает отношение к культуре с пози-

ций подлаживания к царящему в обществе вкусу, управлению образами. Сбалансированные подходы к культурному продукту как товару могут принести значительную пользу, в том числе и для ориентации потребителя, преодоления насильственного смещения массового предложения и индивидуального спроса в культуре в пользу экономического капитала.

В результате рассмотрения маркетинговых схем автор приходит к выводу о том, что они наиболее успешно работают при создании и развитии стратегии торговой марки – бренда. Использование бренда как имиджа, как повсеместно узнаваемого феномена, создает такие нематериальные конкурентные преимущества как репутация учреждения культуры, его известность, ассоциация с принадлежностью к определенному культурному слою. Сегодня уже не уникальное торговое предложение оказывается лежащим в основе позиционирования продукта на рынке: реальные свойства продукта трудно ставить в основу конкурентной борьбы. Люди выбирают не сам продукт, а только имидж, образ, идею, и поскольку бренды существуют в сознании людей, их нужно поддерживать именно как "истинные ценности".

С точки зрения организации, брендинг позволяет менеджеру по маркетингу упростить коммуникацию с целевой аудиторией: чем сильнее и точнее бренд, тем меньше информации будет нужно, чтобы сделать продукт понятным или облегчить задачу по убеждению потребителя.

Деятельность современных учреждений культуры невозможна без стратегий маркетингового характера, учета интересов определенных групп людей, образа жизни, отношения к культурным ценностям, необходимости различного представления новых явлений культуры для различных групп.

В третьем параграфе "Досуг и культурные потребности" показано, что демократизация, развитие рыночных отношений обусловили появление новых типов потребителей и заказчиков культуры.

Обращаясь к культурно-досуговой среде как пространственной среде особого качества, хранящей в себе возможности наибольшего благоприятствования для развития личности, автор показывает, что процесс массовизации культуры затронул повседневные вкусы, ориентиры, а досуговые занятия сблизилась с обычным уровнем среднего потребителя. Опираясь на результаты социологических исследований, автор рассматривает направленность и основные характеристики досуговой деятельности в различных регионах России.

В свете вышесказанного автором отмечаются ряд негативных тенденций, связанных со снижением интеллектуального ресурса досуга в про-

тивовес повышению его релаксационного и рекреационного содержания. Существует недовольство населения в различных регионах состоянием своего досуга, снижается посещаемость учреждений культуры, так как традиционными досуговыми формами население интересуется мало.

Исследования показывают, что среди лидеров досуговых предпочтений – домашний досуг, в котором ведущее место занимает просмотр телепередач. При сравнении структуры досуговых занятий респондентов с разным уровнем и характером образования обращает на себя внимание нивелирующая роль телевидения, которое во всех группах занимает первое место. Свое свободное время посещением концертов, выставок и музеев заполняет очень небольшой процент населения.

По результатам исследований можно сделать вывод, что большинство респондентов не удовлетворены своим досугом. Серьезного внимания со стороны менеджеров культуры требует учет всего многообразия интересов клиентов культурных услуг. Жители крупных городов реже, чем жители сёл, малых и средних городов указывают на необходимость создания коммерческих досуговых центров, а жители сёл чаще других респондентов выбирают такую меру, как возрождение национальных народных традиций, промыслов и праздников.

Исследования говорят также о недостаточно высокой информационной и финансовой доступности учреждений культуры, что связано с отсутствием специальных маркетинговых программ, направленных на пропаганду досуговых услуг учреждений культуры, а также подтверждают коммерциализацию сферы досуга на фоне низкого уровня благосостояния нашего населения. Работники культурно-досуговых учреждений по-прежнему привержены ситуативному подходу, отсутствует стратегическое планирование деятельности, хотя значимость культурно-досуговых учреждений и необходимость социально-дифференцированного подхода ими хорошо понимается.

Важные результаты содержит исследование, проведенное Социологическим центром Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации: 10,1% респондентов считают, что им доступны все блага культуры. 46,7% думают, что какие-то доступны, а какие-то нет. Считают свой круг доступных благ ограниченным 27,1%. Недоступными – 10,1%. На вопрос о том, с чем связано отсутствие удовлетворения потребностей, респонденты ответили следующим образом: с от-

сутствием средств – более 67%, с отсутствием свободного времени – более 32%, с неразвитостью сети учреждений культуры – более 13%.

Материалы социологических исследований, приведенные в диссертации, показывают определенные проблемы с организацией культурного досуга в регионах России. Существенной задачей органов государственной власти является налаживание культурной работы в регионах страны, создание единого культурного пространства, в котором учреждения культуры стали бы доступными для населения и отвечали в то же время требованиям современной общественной ситуации.

На сегодняшний день основными заказчиками комплексных услуг учреждений культурно-досугового типа становятся органы местной власти, именно они обеспечивают доступ населения к культурным благам. Одновременно проводимые реформы местного самоуправления и реформа бюджетного сектора влекут за собой масштабную реструктуризацию сети муниципальных организаций культуры и изменение системы управления культурными процессами. Сегодня муниципальные образования должны самостоятельно обеспечить население услугами досуга в объеме имеющихся у них полномочий, используя собственные ресурсы. Такого рода перераспределение имущественных и финансовых обязательств создает для учреждений культуры и досуга весьма сложную ситуацию и грозит разрушением самой сети.

В **Заключении** подводятся итоги проведенного исследования, формулируются основные выводы, намечаются перспективы дальнейшей работы.

Основные положения диссертации отражены в публикациях:

Методология народного творчества как предмет системного исследования. Ставрополь: НМЦК, 1999 (4,9 п.л.).

Спрос на услуги в сфере культуры и деятельность культурных институтов // Теория и практика культуры. Альманах. Вып.1. М.: Изд-во РАГС, 2003 (0,3 п.л.).

К вопросу о формировании культурных потребностей // Теория и практика культуры. Альманах. Вып.2. М.: Изд-во РАГС, 2003 (0,7 п.л.)

С.Х.И.

Автореферат

Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии

Зиятдиновой Ю.Е.

Тема диссертационного исследования

«Динамика культурных потребностей и культурная политика в современной России»

Научный руководитель доктор культурологии, профессор
Богатырева Т.Г.

Изготовление оригинал-макета
Зиятдиновой Ю.Е.

Подписано в печать 06.05.2005 г. Тираж 80 экз.

Усл.п.л. 1,1

Российская академия государственной службы при Президенте
Российской Федерации

Отпечатано ОПМТ РАНС Заказ № 189

119606 Москва, пр-т Вернадского, 84

№ - 9967.

РНБ Русский фонд

2006-4

7288