

ВВЕДЕНИЕ

Социально-культурная деятельность и маркетинг вошли в жизнь россиян практически одновременно, хотя признание специалистов они получили не вдруг и не сразу. А произошло это вскоре после распада Советского Союза и неуверенного дрейфа обретшей независимость России к рыночной экономике. Что касается социально-культурной деятельности, то ее «рождению» предшествовало еще и конституирование насквозь идеологизированной культурно-просветительной работы в культурно-досуговую деятельность. Апологеты последней активно действуют и в наши дни, спустя два десятилетия, хотя «воцарившаяся» социально-культурная теория и адекватная ей практика со всей очевидностью доказали свою жизнеспособность. Маркетинг тоже не стал сразу самодовлеющим, поскольку с самого начала рассматривался лишь в качестве одной из функций менеджмента, пусть и важной, наряду с управлением персоналом, связями с общественностью, рекламой и т. п. Но судьбе было угодно «впрячь в одну упряжку коня и трепетную лань». Ланью в данном случае оказалась социально-культурная деятельность, едва успевшая обрести собственную легитимность. Маркетинг же был настоящим конем, причем довольно старым: он вошел в экономическую практику развитых капиталистических стран без малого столетие назад. Будучи давно и повсеместно (за рубежом) признанным инструментом

развития и укрепления рыночной экономики, в советской стране с ее административно-командной системой управления маркетинг по определению не мог занять достойное место в арсенале методов хозяйствования.

Социально-культурная деятельность прошла за минувшее двадцатилетие большой и сложный путь. Необдуманно и поспешно отрешившись от советского опыта, она мучительно прокладывала себе новую дорогу и всеми доступными ей средствами (совещания в министерствах и ведомствах, научные конференции, защита диссертаций, издание монографий, заседания УМО, разработка образовательных стандартов нескольких поколений, многочисленные семинары и мастер-классы в регионах, подготовка огромного числа учебных программ и т. д.) доказывала право на существование и развитие. Не легче приходилось и маркетингу. В постсоветской России его долго не понимали, а потому не признавали, причем не только в отраслях непроизводственной сферы (образование, здравоохранение, культура и искусство), но даже в ведущих отраслях отечественной экономики: тяжелая и легкая промышленность, транспорт, связь, строительство и др. Успешнее всего маркетинг развивался и внедрялся лишь в сфере торговли и банковском деле. Настоящим оазисом выглядел в первые рыночные годы разве что политический маркетинг, сопровождавший бесконечные выборы, политические тусовки и кадровую чехарду в кремлевских кабинетах...

До настоящего времени нет ясности относительно общих черт и отличительных особенностей социально-культурного маркетинга, здесь до сих пор противоборствуют две четко просматривающиеся тенденции: механическое копирование технологий классического, главным образом, промышленного, маркетинга и назойливое выискивание специфических особенностей маркетинга культуры и искусства. Между тем никакого противоречия здесь нет, поскольку в любом отраслевом маркетинге проявляются общие тенденции, рефлексируются частные парадигмы, разрабатываются похожие технологии.

В настоящем учебном пособии предпринята попытка решить три взаимосвязанных задачи:

1. Проследить и осмыслить пусть пока что непродолжительную историю развития маркетинга в сфере культуры, досуга и искусства.

2. Систематизировать разрозненные до настоящего времени теоретические знания, накопленные в области социально-культурного маркетинга.

3. Проанализировать проверенные временем, вошедшие в практику технологии маркетинговой деятельности.

Становление социально-культурного маркетинга как системы рассматривается в тесной увязке с практикой социально-культурной деятельности советских лет, поскольку де facto маркетинг в сфере культуры и искусства применялся задолго до его «легализации» и конституирования в качестве функции менеджмента.

Автор не претендует на исчерпывающее освещение всех закономерностей, противоречий, проблем и технологий маркетинга, встречающихся в теории социально-культурной деятельности и социально-культурной практике. Да в этом, собственно, нет необходимости. Отдельные вопросы маркетинга в сфере культуры и искусства изложены в целом ряде его ранее опубликованных работ, в том числе монографий и учебных пособий, многочисленных статьях, опубликованных на страницах периодических научных изданий: «Вестник Московского государственного университета культуры и искусств», «Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств», «Вестник Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского» и др. Отдельные проблемы и аспекты социально-культурного маркетинга освещаются автором в сборниках научных трудов вузов культуры и искусств России и сборниках материалов международных и всероссийских научных конференций, состоявшихся в Ханое, Праге, Москве, Санкт-Петербурге, Тамбове, Уфе, Перми, Омске, Иркутске и др. [112–132].

Предлагаемое читателю пособие — это своего рода научный отчет автора о его более чем двадцатилетних

поисках путей модернизации социально-культурной деятельности в условиях рыночной экономики на принципах маркетинга.

По части сопутствующих тем и отдельным проблемам социально-культурного маркетинга читатель найдет ответы в обширном списке литературы, сопровождающем пособие.

1.1. СОВРЕМЕННЫЙ ЧЕЛОВЕК И ЕГО КУЛЬТУРНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Жизнь современного человека отличается широким разнообразием потребностей, их непрерывным возрастанием.

Человеческие потребности не возникают ни откуда. В основе любой потребности всегда лежит нужда, нехватка чего-либо для нормальной жизни.

Понятно, что *нужда* нужде рознь. Если первобытный человек нуждался в пище, убежище и орудиях охоты, то наш современник ощущает дискомфорт из-за отсутствия или недостатка модной одежды, удобной обуви, предметов культурно-бытового обихода, эффективных лечебных препаратов, престижных средств передвижения.

Осознание человеком причин ощущаемого дискомфорта приводит к появлению *потребности*. Иначе говоря, *потребность* — это осознанная *нужда*. Чем выше уровень развития общества, тем более многочисленны и разнообразны потребности его граждан. Это объективно обусловлено тем, что человек, являясь биологической особью, одновременно выступает представителем какой-либо социальной группы или общественной системы, а кроме того «взаимодействует» с живой и неживой природой. Средства и способы благополучного существования человека задаются господствующими в обществе законами, моральными нормами, традициями и обычаями, менталитетом и модой. Нетрудно

заключить: потребности формируются и развиваются на том или ином историческом этапе, под влиянием господствующей политической системы, социально-экономических условий, уровня материального благосостояния и культурного развития нации в целом. Не последнюю роль в этом формировании играют и такие факторы, как уровень развития производства, исторически сложившиеся привычки, условия жизни, быта и труда, национальные особенности, климатические условия и т. п.

Авторы, исследующие проблемы формирования и удовлетворения потребностей, пытаются выстроить и обосновать их иерархию. К примеру, встречаются попытки подразделить потребности на *индивидуальные и общественные*. При этом индивидуальные потребности определяются кругом обязательств, ролью в семье, общением с другими людьми в малых группах, требованием группы к личности и личности к группе, включением в деятельность больших коллективов, принадлежностью к определенному виду общества, принадлежностью к землякам. Общественная потребность — это отражение индивидуальной потребности. Скажем, увлечение молодежи быстрой ездой вызывает рост числа байкеров, а значит и «крутых» мотоциклов. Это вызывает увеличение производства материалов, необходимых для изготовления потребного числа гоночных машин, рост их производства на промышленных предприятиях и т. д.

Одной из самых убедительных классификаций потребностей принято считать иерархию потребностей, предложенную А. Маслоу:

1. Физиологические потребности (в одежде, еде, продолжении рода, проявлении физической активности).

2. Потребности в самосохранении (в безопасности, защите от стихийных бедствий, физических, психических страданий, от разбойных нападений, от хищения имущества, от угроз, принуждения; защищенность родных, близких; гарантии, страховка; определенность, устойчивость, стабильность, защита от нищеты и помочь при болезнях).

3. Социальные потребности (чувство духовной близости, в общении с людьми, имеющими те же интересы; потребность в любви и дружбе).

4. Потребности в уважении (потребность в устойчивой высокой самооценке, самоуважении и уважении со стороны других людей; потребность в независимости и свободе, в репутации и престиже; потребность в доверии со стороны окружающих, внимании, признании).

5. Потребности в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, потребность в творчестве).

Один из вариантов классификации личных потребностей человека представлен на рис. 1 [123, с. 8].

Потребности принято разделять на *первичные* (жизненные, физиологические) и *вторичные* (социальные, духовные, культурные). Если первые носят ограниченный характер (продолжительность сна, объем потребляемых продуктов, сексуальная удовлетворенность, утоленная жажда), то вторые и более разнообразны, и более динамичны: по мере удовлетворения одной потребности возникают вторая, третья и т. д. При этом, как правило, наблюдается возвышение потребностей, их качественный рост.



Рис. 1
Классификация личных потребностей человека

В табл. 1 показана зависимость потребностей от возраста человека

Таблица 1

Годы	Возраст человека	Изменяющиеся потребности человека
0–5	Раннее детство	Детское питание, игрушки, одежда, лекарства
5–12	Позднее детство	Пища, одежда, книги, развлечения, видеофильмы
13–15	Раннеподростковый	Кино, журналы, музыка, специфическая одежда, персональный компьютер, спортивный инвентарь
16–18	Позднеподростковый	Завершение общего образования, путешествия, сдача на водительские права, развлечения в барах и кафе
19–24	Супружество	Квартира, автомобиль, мебель, хорошая пища, модная одежда, прием гостей, хобби, развлечения
25–34	Супруги без детей	Вкусная пища, модная одежда, современная мебель, личная библиотека, поездки за границу
35–45	Средний супружеский	Обучение и воспитание детей, страхование жизни и имущества, дорогие подарки, детские товары
46–55	Предпенсионный	Забота о детях и внуках, обучение их в вузах. Путешествия. Лекарства. Садово-огородные товары
56–61	Пенсионный	Лечение, медикаменты. Редкие поездки. Чтение. Театр

Из приведенного перечня потребностей видно, что многие из них могут и должны удовлетворяться посредством включения человека в социально-культурную деятельность.

Удовлетворить возникающие потребности, а только так и можно обеспечить достойное существование личности и общества в целом, можно несколькими способами. В эпоху замкнутых натуральных хозяйств «перекрыть» возникавшие потребности можно было лишь путем полного самообеспечения: все, в чем нуждался человек, он вынужден был производить для себя сам, подобно Робинзону Крузо, оказавшемуся на необитаемом острове.

Что-то из необходимого для нормальной жизни можно выпросить у окружающих нас людей: у родителей, богатых

родственников, у государства, у спонсоров и инвесторов. На кладбищенских аллеях и церковных папертях, в павильонах метро и подземных переходах, в поездах дальнего и ближнего следования — повсюду можно встретить сегодня россиянина с протянутой рукой. А при ближайшем знакомстве с отдельными из них мы рискуем наткнуться на профессионального попрошайку, зарабатывающего таким способом приличные суммы денег...

Во все века и у всех народов чаще или реже использовался и еще один способ удовлетворения потребностей — грабеж. Власть имущими, а то и просто физически более сильными и морально распущенными субъектами бесцеремонно присваивается чужое добро, неважно, кому оно принадлежит: государству, обществу или отдельным гражданам. Современная криминальная ситуация в России — лучшее тому подтверждение. Этот способ удовлетворения потребностей не выглядел привлекательным даже в многократно осужденный период так называемой «прихватизации».

Итак, ни один из названных выше способов удовлетворения потребностей (произвести необходимое лично, выпросить или отнять силой у других) цивилизованному человеку не подходит. Где же выход?

Человечество нашло ответ на этот вопрос еще в пору существования натурально-товарных хозяйств. Именно тогда между двумя соседними семьями или группами добытчиков возник натуральный *обмен* излишками произведенных или добытых (например, в результате охоты) продуктов. Возникшие же позднее товарно-денежные отношения положили начало бесчисленному числу *сделок между субъектами обмена*, что и привело к появлению особой сферы обменов — *рынка*.

Избрав обмен самым цивилизованным способом удовлетворения потребностей, мы должны принять во внимание и еще одно немаловажное обстоятельство: представление о степени удовлетворения возникающих потребностей, как с количественной, так и с качественной точек трения, у различных групп потребителей и отдельных субъектов обмена — далеко не одинаковые. Многое здесь зависит от *запросов и желаний*, которые связаны одновременно

с предпочтениями, вкусами, знаниями и личным опытом индивида, с его осознанной или неосознанной оценкой возможностей, которыми он располагает для удовлетворения ощущаемой потребности.

Запросы и желания непосредственно изменяются под влиянием социальной среды, образования, возраста, моды, уровня культуры.

По имеющимся у нас данным, попытки дать точное определение понятию «культура» предпринимались не менее 250–300 раз. Одно перечисление этих определений потребовало бы, вероятно, не одну главу книги. Известный российский культуролог А. И. Арнольдов утверждает :

«Культура — это чрезвычайно сложное многообразное явление, пронизывающее буквально все сферы жизни и деятельности общества и человека. Культура — ядро, основа, «душа» общества:

- Это — материальные и духовные ценности общества.
- Это — способ жизнедеятельности людей.
- Это — их отношения между собой.
- Это — своеобразие жизни наций и народов.
- Это — уровень развития общества.
- Это — накапливаемая в истории общества информация.
- Это — совокупность социальных норм законов, обычаяев, традиций.
- Это — религия, мифология, наука, искусство, политика.
- Это — особая знаковая система.

Первоисточник культуры — жизнь. Из нее культура черпает все: материал, коллизии, идеи и реалии. На современной фазе развития культуры особенно важно, чтобы общество создало необходимые условия для плодотворного духовного развития человека. Мера развитости культуры определяется не только ее содержанием и богатством духовных ценностей, но и характером ее связей с человеком, способом распределения и интернализации духовных ценностей, степенью проникновения культуры в духовный мир человека, который и определяет степень культурного прогресса общества в целом» [7, с. 41].

Трудно что-либо добавить к приведенному определению, данному уважаемым ученым. Разве что необходимо

подчеркнуть: в условиях перехода российской экономики к рынку многие связанные с культурой понятия и представления о культуре и культурности деформируются, порой обретают оттенок вещизма, неумеренного стремления к накопительству, вызывают у известной части обеспеченных граждан ощущение превосходства, чрезмерного самолюбования. Проявляется такое «превосходство» в чрезмерной амбициозности, а порой и откровенном цинизме. Что делать — таковы приметы нового времени.

«Культура — отмечает тот же А. И. Арнольдов, — это гигантская лаборатория, в которой создается своеобразная система ценностей, собираются величайшие достижения человечества в областях науки, литературы и искусства, философии и этики, религии и политики с глубокой древности до наших дней. Поэтому оценка всей культуры в целом как чего-то связанного только с искусством или отдыхом и развлечением, — это узкое, примитивное, поверхностное восприятие, чреватое далеко идущими разрушительными последствиями. Ошибается тот, кто ограничивает культуру приятным вечером, проведенным на концерте или у телевизора, посещением картинной галереи или музея.

Культура украшает мир человека богатейшей палитрой красок, привносит в него современное понимание добра и зла, представляет собой неисчерпаемый арсенал ценностей. Эволюция культуры осуществляется через свободу мысли и информации. Культура скрепляет общество, выдвигая современные духовные нормативы. Рождение качественно новых культурных реалий может оказаться показателем современного прогресса человечества [7, с. 40–41].

1.2. ФУНКЦИИ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Более полное представление о роли культуры в жизни общества возникает при рассмотрении *функций культуры*. В разное время российскими культурологами предпринимались многочисленные попытки их рефлексирования и атрибутирования.

По нашему мнению, наиболее развернутую и обстоятельную характеристику функций культуры дал российский культуролог Э. В. Соколов. Данная им трактовка функций восходит к самым высоким человеческим потребностям и заслуживает её подробного освещения.

Важнейшей характеристикой человека является его потребность в расширении сферы своего обитания, в освоении мира. Она связана, по-видимому, с центральным положением человека во Вселенной как мыслящего, творческого существа, призванного овладевать силами природы и продолжать с помощью данного ему разума процесс направленной эволюции природы. Эта первая функция культуры — *освоение и преобразование мира* — неодинаково развита в разных обществах и в разные эпохи. Многие восточные культуры веками находились в состоянии экономического застоя и не стремились осваивать природу практически. Однако они осваивали внутренние ресурсы человеческой природы. Выработали сложные системы психотехники, тренировали воображение, память, мышление, развивали волю и чувствительность. Если раньше европейцы склонны были свысока относиться к восточным народам как пассивным и бездеятельным, то сегодня мудрость Востока все более привлекает их, ибо ясно, что овладение внешней природой без развития психических и духовных сил опустошает природу, делает человека рабом машины. Овладение силами природы оправдано, поскольку поскольку ведет к духовному совершенствованию.

Вторая важная функция — *коммуникативная* — связана с социальностью человека. Без общения с себе подобными человек не может стать нормальным членом общества. Прогрессирующее развитие духовных, творческих способностей обусловлено обменом мыслями, взаимной стимуляцией духовных усилий в современных поисках истины. Всякий длительный отрыв от общества приводит к духовной деградации. Общение, а не «самодостаточное» существование является истинной стихией человеческой жизни.

Общественная жизнь требует постоянного обмена энергией, информацией, практического взаимодействия.

Биологически, социально, психологически отдельный человек неполон, незавершен. Он не воплощает в себе всех родовых и общественных способностей. По мере развития общества происходит социализация индивидов, взаимообогащение личностей, а вследствие этого возрастает потребность в общении.

Третья функция — *сигнификативная* — обусловлена, с одной стороны, разумностью человека, ослаблением в процессе эволюции инстинктивно-приспособительных форм поведения, а с другой — космичностью, всемирностью человечества. Эта функция состоит в создании знаковой системы действительности, целостной осмысленной, обще-значимой картины мира. Культура вырабатывает запас значений, смыслов, имен, знаков, ценностей, из которых можно строить модели видимого и мыслимого мира, стратегии поведения, планы и сценарии развития.

Весь освоенный человеком мир есть сфера значений. Поскольку каждый элемент культуры обладает значением, всю ее можно рассматривать как «сетку» значений, наложенных на воспринимаемую и переживаемую действительность. Окружающие человека вещи и его внутренние психические состояния так или иначе «означены». «Поле значений» совпадает с границами культурного мира. Значение есть ключ к системе культуры. Желая понять поведение людей какой-либо культуры, мы должны изучить их язык, основные категории, которыми они пользуются.

Четвертая из основных функций культуры — *накопление и хранение информации*. Культура не только «кодирует» мир явлений и помогает передавать информацию через времена и пространства. Она создает условия для ее хранения, накапливания, систематизации.

В примитивных культурах не существует иных форм хранения информации, кроме естественной памяти. Центром ее кристаллизации служит сознание отдельной личности или небольшого коллектива. При этом исторический и жизненный опыт как бы сливается с реальностью, прошлое и настоящее — с будущим, отдельное — с общим. Если в наше время все познанное записывается, то в древности знания постоянно выговаривались в мифах и легендах.

Естественная память обладает гибкостью, избирательностью, способна быстро извлекать из своих кладовых то, что нужно в данный момент. Но процесс припоминания зависит от физического состояния человека — носителя информации, его ценностных установок. Он протекает в зависимости от индивидуальной значимости информации и условий данной конкретной коммуникации.

Пятая функция культуры — *нормативная*. Общество нуждается в регулировании поведения людей, координации усилий и поддержание равновесия. Ценности и значения, которыми располагает индивид, очерчивают поле возможной деятельности. Но они не определяют, какие средства человек может избрать для достижения цели. Норма есть указание на те «пределы», «рамки», в которых человек должен действовать.

Норма содержит побуждение к действию или воздержанию от него. Существуют нормы нравственные и нормы «целесообразности», подсказывающие технические приемы поведения. Последние не содержат в себе идеи «должного». Их можно трактовать как технологические знания. Нормы в собственном смысле являются императивными: «не убий», «не делай зла», «благодари за добро» и т. п. Норма есть итог многовекового общественного опыта и в качестве такового не всегда представляется обоснованной отдельному индивиду.

Шестая функция культуры состоит в *психологической* или «проективной» разрядке. Отвлечение значительной части жизненной энергии в сферу духовной, творческой активности, неравномерные или чрезмерные психологические нагрузки могут создавать в психике значительные напряжения. Далеко не всегда существуют условия для свободного удовлетворения желаний, нормального отдыха. Наличие неудовлетворяемых потребностей и желаний приводит к возникновению очагов возбуждения, делает психику неустойчивой, предрасположенной к взрыву.

Проблемы психической напряженности обострились в век научно-технического прогресса, когда связи с природой ослабли и человек вынужден проводить большую часть жизни в искусственной среде. Мы не справляемся

с возрастающими потоками информации, не успеваем отреагировать на множество впечатлений. Напряженность и неустойчивость становятся чертами общественной психологии. Перед культурой возникает сложная задача: разрядить подавляемые импульсы, не нарушая существующей системы норм.

Седьмая функция культуры — *защитно-адаптивная* обеспечивает поддержание равновесия между человеком и окружающей средой. Культура создает различные средства защиты. Использование огня, одежды, строительство жилищ были первоначально связаны, по всей вероятности, с понижением температуры в ледниковую эпоху. С ростом технического потенциала и расширением освоенного пространства природы возникают новые, не встречавшиеся раньше опасности. Защитная функция культуры не теряет своего значения и на высших стадиях развития. Выход в космос не был бы возможен без средств защиты от излучения, низких температур, перегрузок при взлете.

Роль защитной функции становится первостепенной в нашу эпоху, когда на смену старым опасностям — голоду, болезням, пожарам, наводнениям — пришли гораздо более грозные. Отравление воды, воздуха, истощение почв грозят гибелью высшим формам жизни [158, с. 68–77].

В чем же практический смысл столь подробной «функциональной инструментовки» культуры?

Во-первых, группируя историко-культурный материал по рубрикам основных функциональных систем, мы получаем способ сжатого, выразительного описания исторических культурных типов, комплексов и регионов. Такое описание помогает выявлению доминирующих черт культуры, ее слабостей, неразвитых функций, что немаловажно с точки зрения постановки задач культурного планирования, проектирования, строительства.

Во-вторых, при функциональном описании культуры утверждается и формируется взгляд на нее не как на «придаток» к экономике, сферу развлечений, или чисто духовных занятий, а как на работающий, полный жизни организм, призванный обслуживать потребности общества и нуждающийся в постоянном уходе и регулировании.

Выявляется также автономия культуры по отношению к обществу. Чтобы содержать культуру «в порядке», активном состоянии, нужно равномерно и согласованно разывать ее функции.

В-третьих, осмысливая основные функции культуры в их историческом развитии, сравнивая друг с другом культуры по степени развитости у них той или иной функции, мы получаем принцип типологизации культур. Идя от типа культуры, можно характеризовать типы личности, типы человека.

В-четвертых, в свете представления об основных функциях культуры возможна более конкретная многоаспектная оценка культурных явлений. Нередко мы оцениваем бытовое пьянство как отрицательное явление, не выясняя тех скрытых или полускрытых функций, которые оно может иметь, например, снятие психических напряжений, отвлечение от политики, удовлетворение каких-то бессознательных витальных влечений, не удовлетворяемых в семье. Для устранения отрицательных явлений, «вывода» их из культуры, необходимо искать им функциональную замену, создавать новые формы развлечений, активизировать политическую жизнь, укреплять семью и т. п. При этом конструктивные, созидательные шаги должны предприниматься раньше, чем запретительные.

В-пятых, проблемы инноваций, культурного планирования и проектирования должны изучаться с функциональной точки зрения. Например, ставится вопрос о создании крупного культурного развлекательного центра в городе. Такой центр потребует больших вложений, но будет ли он успешно функционировать? Нередко начинают прорабатывать инженерные, технические, экономические детали проекта, не обсудив предварительно его социальных функций и возможных функциональных альтернатив. Может быть, вместо крупного центра выгоднее и разумнее построить несколько мелких? Нужно задать вопрос: какие задачи мы хотим решить с помощью предлагаемой инновации? Насколько актуальны эти задачи? Какие существуют вообще пути решения этих задач? Является ли предлагаемый путь лучшим из всех возможных?

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru