

МАСОВА КУЛЬТУРА ТА ПІДГОТОВКА МЕНЕДЖЕРІВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Ірина Лисакова
Київ

В статті розглядається проблема масової культури як етапу розвитку цивілізації. Феномен масової культури аналізується з філософської, культурологічної соціальної, бізнесової точок зору. В статті зроблено висновки стосовно побудови процесу професійної підготовки майбутніх менеджерів соціально-культурної діяльності в умовах сучасного стану суспільства.

Ключові слова: масова культура, маркетизація, цінності, соціально-культурний менеджмент.

В сучасних умовах розвитку освіти в Україні не можна оминати увагою проблему масової культури, яка є способом організації сучасного суспільства, і є глибоко інтегрованою в свідомість, ділову активність, політичне життя, ЗМІ. Особливо актуальним це питання стає через проблеми підготовки нової генерації працівників культури – менеджерів соціокультурної діяльності.

Масова культура – закономірний етап розвитку цивілізації, що пов'язаний з персонілогічними установками іудео-християнського світогляду, реалізованого європейською цивілізацією через розвиток ринкової економіки, індустріалізації, науково-технічного прогресу, ЗМІ та інформтехнологій, урбанізації та демократизації політичного життя. Вона походить від формули епохи Просвітництва – «все для людини», і є наслідком тривалої історичної «соціальної дресури» людства стосовно гуманістичних ідеалів. Але труд, духовний подвиг, напругу задля цих ідеалів, творчі пошуки ідеалів мистецтва, і нарешті еквівалентний обмін цих зусиль на щось – маскульт замінив на чисте споживання організованих іншими дарів та свят життя. Здійснився перехід від особистості, орієнтованої всередину, на духовний розвиток - до особистості бездуховної, орієнтованої назовні. Утвердилася нетерпляча посередність, що

безапеляційно вимагає всіх благ світу, не будучи готовою дати щось взамін, хіба що гроші.

Отже, виникнувши, як закономірний етап, маскульт уніфікує соціальні, економічні, міжособистісні стосунки на основі маркетизації та перетворює ієрархію цінностей на об'єкти ринкового попиту. Роботи Ж. Дюмазедьє, Ж. Бодрійяра, І. Абанкіної, Т. Абанкіної, Д. Поспелова, І. Філіппової вивчають міфологізацію свідомості, індустрію мрій, суспільство спектаклю, культуру симулякрів, притаманні «цивілізації дозвілля».

Ціннісний комплекс цього цивілізаційного утворення інший, ніж в традиційній культурі, яка шукає трансцендентного обґрунтування реальності у вищих цінностях. Цінності МК виражають уявлення про життєвий комфорт, соціальний стабільний статус та особистісний успіх. Цінності МК – прості й зрозумілі: комфорт, особисте та сімейне щастя, споживацтво. Такі цінності адресовані всім та кожному. Але водночас вони породжують безвідповідальність, інфантилізм, ціннісний релятивізм та вседоступність, зникнення ціннісної «вертикалі» (а отже, й зусиль для їх досягнення).

З іншого боку, сенсом МК є маркетизація – не стільки задоволення, скільки формування потреб, для задоволення яких призначені продукти маскульту. Отже, головне – не гроші. Головне, щоб була сформована потреба в чомусь. Це щось може бути продано, і тільки тоді виходять на сцену гроші та прибуток – коли з'явиться попит.

Цікаво, що в умовах маркетизації культури змінюється не стільки зміст цінностей, як їх функціонування. Зусилля створювачів цінностей, повільність вростання цінностей в свідомість породжували їх міцність, робили універсальними регуляторами соціального життя. Сьогодні вони залежать від платоспроможного замовлення. Тепер цінності не виробляються всередині соціуму – вони впроваджуються в нього. Сьогодні в моді толерантність, а завтра – релігійна нетерпимість, а післязавтра – індивідуалізм та гедонізм. Відповідно, будуть диктуватися іміджеві фігури, символи. Треба мати годинник, автомобіль, будинок – як того вимагає рівень споживання. В

суспільстві масової культури працює чинник модності, престижності, сексапільності, культ вічної молодості, модельний бізнес як створення зразків.

Але в артефактах МК є не тільки утилітарний сенс. Ці предмети мають цінність самі по собі, але – головне! – вони слугують засобами досягнення інших цінностей, що пов'язані з амбіціями, престижем, ідеалами та надіями. А це вже страшніше, тому що важливо, до чого прагне людина: втілювати такі ідеали молодості як здоров'я, спортивність, сміливість, готовність до перемін, відкритість до нового – чи тільки «оксамитову шкіру», якої «ти варта», струнку фігуру завдяки «25 кадру» без зусиль та «погляд богині» завдяки чудодійним косметичним засобам?

Від маркетизації страждають творці справжніх артефактів культури в науці, мистецтві. МК змінила саму природу творчості: все стало більш доступно. Цифрова фототехніка, фотошоп, комп'ютерна графіка – для аматорів фотомистецтва, апарати для створення «вірного тону» - для аматорів-співаків, міні-видавничі комплекси для аматорів-письменників, міні-студії для аматорів-кінорежисерів, чи для запису компакт-дисків аматорів-композиторів. Для мене особисто парадокс, коли я басу людину, що позиціонує себе як музиканта, не знаючи навіть елементів музичної грамоти.

Отже, з одного боку, МК надає можливість масам долучитися до створення культури. Але з іншого боку, мистецтво втрачає майстерність – одну з своїх головних рис та фундаментальних якостей. Його досягали роками, передавали секрети від майстра до учня, самі твори мистецтва були штучним товаром. Маркетизація якщо й робить ставку на майстерність, то не автора, а промоутера, продюсера. Якість товару важлива, але не так, як його реклама. В деяких галузях майстерність збереглася (балет, цирк, архітектура, опера, спорт). Література, музика, кіно, живопис, на жаль, виявилися більш враженими дилетантством. Митець перестає бути людиною «...категорії self-made», люди, що зробили себе самі, часто всупереч серйозним перешкодам та труднощам» [1, 15].

Заміна ідеалів стандартами та модою формує вульгаризоване, спрощене сприйняття дійсності. Подією є факт активізації споживацького попиту – епатаж, престиж, мода, лібідозні подробиці з життя зірок, бажання чогось конкретного, насилля, жорстокість, порно та хорор. В результаті артефакт МК виступає як соціальний міф і як товарний бренд водночас.

При зверненні до артефактів МК впадає у вічі те, що є дві основні теми: історія успіху («Попелюшка») та викриття тих, хто живе «неправедно», їх крах (детективи, вестерни, бойовики з хорошими та поганими). В обох випадках сюжетна лінія проста: перші мають зазнати успіху, другі – невдачі. Мова йде про впровадження в думки віри в справедливість світу, про гарантії рівних можливостей, про покарання зла. Отже, весь ціннісний зміст МК вкорінений знов-таки в тутешньому світі, не виходить за рамки доступної реальності.

З цього випливає, що МК не просто «плюндрує смаки народних мас». Її головна функція - соціалізація особистості атомізованого, дезінтегрованого суспільства. Масовій культурі потрібні тільки конформісти. Вона всеїдна, мультикультуральна. Навіть прояви революційності стають спочатку «проявами невротизму», патології, а потім витісняються в спорт, екстрим, рок, молодіжні рухи як ринкові «гетто». А згодом і вони стають сегментом ринку.

Продукція МК слугує засобом відволікання від дійсності, блокування інтелекту, заміни всього проблемного – цікавим. Цінності успіху та гедонізму поєднуються – звідси індустрія розваг, розважальних програм різноманітних гатунків. Вони тисячами існують, а насправді це – одні й ті ж стандарти. Та ж конкурентність – хто перший, хто успішніший? Але найстрашніше, що МК в цій стандартизованості, в тому, що людина бачить в тисячний раз «під різними соусами» одне й те ж – замінює різноманітність та складність світу непорушністю, неможливістю щось змінити.

Соціальні функції МК можна визначити таким чином: соціалізація особистості в умовах постіндустріальної цивілізації; вироблення загального ціннісно-сміслового сприйняття реальності; тиражування знання, створення нових можливостей самореалізації; стандартизація інтересів та потреб

населення; виправдання реальності на основі її міфологізації та симуляції; забезпечення стабільного комфортного існування; згладжування та «каналізація» деструктивних тенденцій; регуляція психічного та морального стану суспільства, зняття стресу, особистісного вибору та соціальної відповідальності; ефективне маніпулювання суспільною свідомістю та особистістю; маркетизація практично всіх інтересів та потреб, створення перед основ консьюмерізму та ефективного маркетингу неперервного масового споживання.

Отже, масова культура є ефективним механізмом консолідації суспільства? Фактично не замінюючи державні інституції, МК виступає маніпулятором-регулятором морального та психічного стану суспільства. Обурення, яке викликає її продукція, не заважає їй розвиватися. Більше того, «пробні шари» часто стають звичними, ми потім дивуємося – невже це колись епатувало? Водночас це є деградація. Цінності зводяться до первинних. Якщо в суспільстві закріпилися соціальні інститути та цінності – це добре, адже каркас орієнтирів соціалізації встоїть, а МК просто буде поставляти продукти споживання (матеріального та духовного) та привносити нові елементи маркетингу в діяльність класичних структур. Так відбувається в старовинних країнах Європи. Там ще ходять в оперу, отримують з неї рекламні буклети з розкладом спектаклів на рік. Небезпечніше, коли в суспільстві відсутні такі орієнтири та відсутня та еліта, яка здатна підтягувати масу до певного рівня. Коли сама еліта омасовлюється, запускається прискорена деградація в популізм. Власне, популізм і є масова свідомість в політиці, що працює на спрощення та пониження ідей та цінностей.

В загальному вигляді структура МК включає в себе такі цінності: надцінності маркетизації, базові цінності МК (почуттєві переживання; сексуальність; влада (сила);, інтелектуальна виключність; ідентичність; неможливість відхилень), специфічні цінності національно-етнічних культур (унікальність), рольові цінності (визнання ролі, конкурси, рейтинги), екзистенціальні цінності (добро, життя, любов, віра).

Наш час – це час другого народження міфу, повернення до міфологічного мислення. «Своєрідність міфу як феномену культури розкривається в його поліфункціональності» [2, 35]. Але слід додати, що ці поліфункціональні міфи не народжуються стихійно, вони проектуються та свідомо просуваються. Вони створюються для трансформації реальності. Тобто, це скоріш не друге народження міфу, а створення нового типу міфології, в якому використовується традиційний механізм, але підміняються цілі та функції. Страшно, що «світ твоєї свободи» – це мобільні телекомунікаційні системи; «гідність та престиж» – це колготки; електробритва – «прорив в новий вимір»; шоколадний батончик – «символ незалежності». Масова культура потакає бажанням, однак ніколи цілком не задовольняє їх, провокуючі нові.

Окремий приклад – кліповість мислення, проникнення кліпу в літературу, театр, навіть в оперу та балет. Миготіння, швидка зміна кадрів, необхідність візуального ряду, примітивна музика, пластика, обов'язкові еротичні елементи - ось основний набір засобів виразності кліпової культури. Такими були звинувачення в адрес кліпів на першому етапі їх становлення. Зараз їх образність стала більш виразною, це не просто картинки-ілюстрації. Можливо, заважає низькосортний характер самої «музично-поетичної» продукції. Але те, що кліповість суттєво вплинула на розвиток уяви цілого покоління – це факт.

Діаметрально протилежною є позиція піднесення МК: це втілення мрії про єдність людства. Але це неправда, бо висока ідея підміняється експансією американського стилю життя. В Америці просто склалися доволі сприятливі умови для створення МК, вона першою ступила на цей шлях (після другої світової війни для розбитої вщент Європи американські фільми – насолода!). Масова культура не завоювала б світ, якщо б її продукти не були для всіх такі привабливі. Деякі європейські держави протистоять напливу американської МК (Франція, Іспанія). В Росії звучать гнівні філіппіки, але висловлюється гордість за деякі фільми, що «не гірші» голлівудських зразків. Самовизначитися намагаються Японія, Сінгапур, Фінляндія, Китай та Індія.

Що зараз можна протиставити МК? Елітарну, чи, може, народну культуру? Навряд чи, бо вони зараз є також видозмінами МК. Прикладом є гурт «Буранівські бабусі», які теж «роз тиражувалися» завдяки механізмам масової культури. Протиставити можна хіба що «дитяче сприйняття», антропологічність процесів сприйняття, їх чистоту. Але й це в наш час майже неможливо. Сама МК іноді продукує дещо незвичайне, яскраве, дійсно цікаве в мистецтві та культурі. І воно стає новим словом в просуванні та глобалізації продукту. Отже, самі по собі ні ринкова економіка, ані МК не добрі і не злі. Вони мають позитивні та негативні тенденції: «...на сплатопроможний попит впливає велика група економічних та соціально-культурних чинників...» [3, 99].

В такій ситуації ще більше зростає роль ефективного менеджменту в соціально-культурній сфері. Якою має бути компетентність менеджера в гуманітарній сфері? Якою має бути його особистість?

Особливості культурних процесів провокують формування особливого типу менеджера. Він до маркетингової, фінансової, організаційної компетентності має додати: уміння вирішувати слабо структуровані проблеми, коли практично «поди туди, не знаю куди...»; уміння ризикувати, організовувати проведення нововведень та долати спротив; привабливість, «харизму», уміння представляти товари, структури чи самого себе. Можна перевірити цю тезу зворотнім порядком: якщо ти не викликаєш довіри та симпатії, то твої ідеї не будуть підтримані, ризик виявиться неоправданим, проблема не буде вирішена. Тобто, сучасний менеджер насамперед – медіатор.

Практика показує, що якщо менеджер підібрав команду, організував роботу, в якій кожен робить свою справу, то йому самому лишається створення сприятливих умов для успішної діяльності фірми, встановлення необхідних контактів, з'ясування перспектив діяльності, роз'яснення підсумків та планів подальшого розвитку інвесторам, партнерам, громадськості, персоналу. Отже це - підготовка умов для просування та здійснення нових проектів та програм.

Знання культурологічного та гуманітарного характеру складають дуже важливий сегмент компетенцій соціокультурного менеджера. Практична орієнтація в питаннях загальної та прикладної культурології, соціальної психології, ознайомленість з сучасними культурними процесами в тому суспільстві, в тих групах, з якими прийдеться мати справу – ось основні вимоги. До цього слід додати орієнтацію в механізмах та процедурах прийняття політичних рішень, розвинуте почуття гармонії, смаку, стилю, володіння іноземними мовами, розвинутість в плані моральної та інтелектуальної культури, культури почуттів.

Нарощення гуманітарної складової змісту сучасного менеджменту проявляється в тому, що маркетингові стратегії виходять з образу життя споживачів (починаючи з етнічних, вікових, професійних, соціально-психологічних чинників). А з іншого боку, самі ці маркетингові стратегії, як було вже сказано, самі формують образ життя через споживання.

Сама сучасна компанія стає в наш час певною культурою – зі своїми ритуалами, героями, легендами, цінностями, нормами, фольклором. Фірмовий стиль, організаційна культура, дух корпорації стали зараз конкретними технологічними вимогами. Отже, сучасний бізнес, кожна нова компанія на ринку – це чинник культурогенезу. І мова йде не просто про підтримку молодіжної, дозвіллевої, професійної, і т.п. культур. Мова йде про внесок саме вашої фірми в зміну загальної культури міста, села, регіону, країни, світу. Культура таких корпорацій як «Кока-кола», «Харлей Девідсон», «Макдоналдз» стала більшим, ніж прості приклади ділової активності та успіху. Отже, це є ще один доказ на користь культурологічного характеру сучасного менеджменту. Ця обставина спонукає констатувати особливу актуальність технології менеджменту в сфері культури з одного боку. А з іншого – констатувати, що весь управлінський досвід менеджменту має прикладне значення для сфери культури. Це викликано, як було показано, самою природою сфери культури, найбільш чутливою до сприйняття найсучасніших технологій менеджменту.

Література:

1. Стрельцов Ю.А. Педагогика досуга: учебное пособие/Ю.А. Стрельцов, Е.Ю. Стрельцова. – 2-е изд, испр. и доп. – М.: МГУКИ, 2010. – 307 с.
2. Воеводина Л.Н. Социальная мифология: Учебное пособие/Л.Н. Воеводина. – М.: Издательский дом МГУКИ, 2008. – 204 с.
3. Чарная И.В. Введение в экономику культуры: Учеб.пособ./И.В. Чарная. – Изд-е 2-е, перераб. и доп. – М.: МГУКИ, 2010. – 185 с.

В статье рассматривается проблема массовой культуры как этапа развития цивилизации. Феномен массовой культуры анализируется с точки зрения философии, культурологии, социологии, бизнеса. В статье сделаны выводы относительно построения процесса профессиональной подготовки будущих менеджеров социально-культурной деятельности в условиях современного состояния общества.

Ключевые слова: массовая культура, маркетинг, ценности, социально-культурный менеджмент.