

Тихонова С.Г., студ. гр. 202 ФКиСКД  
БГУКИ  
Научный руководитель – Морозов А.В.,  
доктор филологических наук, профессор

## МАРКЕТИЗАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ И СМЫСЛОВ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Изучение маркетинга актуально, поскольку проблема маркетинга в культуре на сегодняшний день стоит гораздо серьезнее, чем может показаться на первый взгляд: молодежь перестает читать книги, посещать театры, их интересует только общение с друзьями в «реале» и в социальных сетях.

«**Маркетинг** – распространение в социокультурной сфере рыночных отношений, основанных на товарном обмене и материальной заинтересованности» [3, с.71].

Говоря об эволюции современного менеджмента и возрастании в нём факторов культуры и коммуникации, нельзя пройти мимо феномена массовой культуры, выступающей способом организации жизни современного общества, глубоко интегрированной с деловой активностью, политической жизнью, средствами массовой информации.

**Массовая культура** – совокупность явлений культуры XX – начала XXI века и способов ее производства в современном индустриальном обществе, рассчитанных на массового потребителя. «Массовой культуре свойственна мистификация реальных процессов, происходящих в жизни общества и принижение роли рационального начала в человеке. Цель массовой культуры сводится в основном к формированию у слушателей, читателей, зрителей потребительского отношения к действительности» [2]. Для этого используются всевозможные методы манипуляций сознанием масс (реклама, шоу, имиджи «звезд» и т.д.).

Социальный смысл массовой культуры обнаруживается, прежде всего, в ее иллюзорно-компенсаторской функции: приобщение человека к миру грез и сентиментальных переживаний и тем самым отвлечение его от реальных

жизненных проблем повседневности. Формируемый массовой культурой тип человека – конформист – вполне отвечает интенциям потребительского общества.

В общем виде структура ценностей массовой культуры включает в себя:

I. Сверх-ценности маркетинга:

а. Сверх-ценности формы: событийность (привлечение внимания, publicity, эпатаж); возможность тиражирования и распространения; сериальность; диверсификация.

б. Сверх-ценности содержания (предмета): «на потребу», «для человека»; личный успех; удовольствие

II. Базовые ценности массовой культуры, рубрицируемые по видам и жанрам: чувственные переживания; власть (сила); интеллектуальная исключительность; идентичность; несостоятельность отклонений.

III. Специфические ценности национально-этнических культур: уникальность и неповторимость культурной идентичности; (признание в группах: профессиональных, возрастных, гендерных и др.)

IV. Экзистенциальные ценности: добро; жизнь; любовь; вера

Ценности массовой культуры, реализуемые в её артефактах (продуктах), выражают представления о жизненном комфорте, социальной стабильности и личностном успехе. Всё, что возникает, существует, задумывается в массовом обществе, должно пользоваться спросом на рынке.

Широко распространено мнение, что главное в современном обществе с его рыночной экономикой – это деньги, стремление к выгоде, предпринимательской прибыли. Массовое общество живет по принципу: **«Спрос рождает предложение»**. Только в этом случае оно может быть оценено во «всеобщем эквиваленте» и выгодно продано. Это и есть путь трансформации гуманистического лозунга «Все для человека, все на благо человека». Рыночная экономика буквально воплотила его в механизм **«всевозрастающего удовлетворения всевозрастающих**

*потребностей*». Деньги, прибыль выходят на сцену только после того, как выявился спрос»[1,с.19]. Поэтому смыслом массовой культуры является глубокая маркетинговая – не столько удовлетворение, сколько формирование потребностей, для удовлетворения которых как раз и предназначены многочисленные продукты массовой культуры.

В соответствии с требованиями маркетинга, продукты массовой культуры должны быть:

- быстро производимыми;
- доступными без чрезмерных усилий;
- достаточно престижными;
- быстро и без проблем потребляться.

При этом однажды потребленный товар теряет свою ценность и не пользуется спросом.

По существу, массовая культура – культура торжества маркетинга – коренным образом изменила саму природу творчества. Многие стали чрезвычайно доступны: фото- и видеокамеры автоматически ставят фокус и экспозицию, компьютерные программы позволяют создавать любой дизайн и всевозможные образы, писать музыку, макетировать книги. Сегодня некоторые музыканты могут принести готовую фонограмму, но не умеют записать музыку на нотных линейках. Научно-технический прогресс сильно облегчил жизнь людям творческих профессий, но они одновременно с этим все меньше походят на «творческие». Люди недоиспользуют свой творческий потенциал, полагаясь на готовые решения, программы и схемы.

С одной стороны, можно только радоваться такому приобщению масс к возможностям самопроявления. С другой стороны, – «современное» искусство явно утрачивает одно из своих фундаментальных качеств – мастерство, которого достигали десятилетия и передавали из поколения в поколение. Маркетинг если и делает ставку на мастерстве, то не автора, а промоутера, продюсера, сумевшего «раскрутить» конкретный бренд.

Таким образом, в условиях маркетизации культуры меняется не столько содержание ценностей, сколько само их функционирование. Сегодня они зависят от платежеспособности заказа. Отныне ценности не вырабатываются внутри социума, а внедряются в него.

Массовая культура, формирующая у молодежи ценностные установки, захватывает умы и сердца молодого поколения со скоростью выхода в эфир все новых и новых клипов, рекламы и т.д. Противостоять массовой культуре с каждым днем становится все тяжелее. Необходимы последовательные системные решения на государственном уровне по поддержке самобытности национальной культуры и ее относительной независимости от маркетизации. Важно совершенствовать нормативно-правовую базу, которая будет содержать необходимые решения в области защиты национального языка, кинематографа, литературы, музыки. Кроме того, необходимо внести коррективы в систему образования, в частности, вернуть в школьную программу курс «Мировая художественная культура», возможно, ввести дополнительные дисциплины, изучение которых будет направлено на то, чтобы с «малых лет», со школьной скамьи, привить любовь к истинному искусству и культуре.

Список использованных источников:

1. Питер Ф. Друкер \ «Энциклопедия менеджмента\» М.: Изд. Дом «Вильямс», 2004. – 432с.
2. Национальный Интернет – портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://countrystudies.ru/mas\\_kultura.html](http://countrystudies.ru/mas_kultura.html)– Дата доступа:14.04.2012.
3. Философский словарь студента/ под общ.ред. В.Ф. Беркова и Ю.А. Харина. – Мн.: ТетраСистемс, 2003. – 418 с.