

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ФИЛИАЛ
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Г. Л. ТУЛЬЧИНСКИЙ,
Е. Л. ШЕКОВА

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Издание пятое, стереотипное



ПЛАНЕТА
МУЗЫКИ



• САНКТ-ПЕТЕРБУРГ •
• МОСКВА •
• КРАСНОДАР •

Т 82 Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — 5-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань : ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2021. — 496 с. : ил. — Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-8114-7851-4 (Изд-во «Лань»)

ISBN 978-5-4495-1413-4 (Изд-во «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»)

В учебном пособии систематически рассматриваются содержание и особенности маркетинга в сфере культуры и искусства. Специальное внимание уделено маркетинговым стратегиям, современным технологиям брендинга, оценки технологии маркетинга некоммерческих организаций.

Для студентов (бакалавров и магистров) высших и средних специальных учебных заведений культуры и искусства, всех интересующихся маркетингом социально-культурной сферы.

УДК 339.13
ББК 65.290-2я73

Т 82 Tulchinskiy G. L. Marketing in the culture sphere : textbook / G. L. Tulchinskiy, E. L. Shekova. — 5th edition, ster. — Saint-Petersburg : Lan : THE PLANET OF MUSIC, 2021. — 496 pages : ill. — Text : direct.

In this textbook authors systematically examine the content and features of marketing in the sphere of culture and art. Special attention is paid to marketing strategies, branding modern technologies, evaluation of marketing technology non-profit organizations.

For students (bachelors and masters) higher and secondary specialized educational institutions of culture and art, and all those interested in marketing the socio-cultural sphere.

Обложка
А. Ю. ЛАПШИН

© Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2021
© Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова, 2021
© Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»,
художественное оформление, 2021

ВВЕДЕНИЕ

Маркетингом называется теория и практика организации деловой активности в соответствии с ситуацией на рынке и влияния на эту ситуацию. Иными словами, **маркетинг** — определение поведения организации (компании) в соответствии с рынком. Он включает в себя осознание мотивации потребителя и самой фирмы (анализ), программирование деятельности, ее реализацию, контроль осуществления, оценку как самой деятельности, так и ее результатов. Отсюда видно, что маркетинг — чрезвычайно конкретный, специфический и, одновременно, комплексный, если не интегративный вид управленческой деятельности и соответствующей компетентности менеджера. Более того, современный маркетинг — это не просто одна из функций менеджмента наряду с планированием, организацией, финансами, работой с персоналом и т. п., а скорее — подход, если не философия, интегрирующая все функции менеджмента в единое целое.

К маркетингу имеют отношение и культура, и сфера культуры. Именно с анализа культуры начинается маркетинг, и ее формированием заканчивается (мотивация = стремления, намерения, образ жизни, т. е. культура, в т. ч. личная). Более того, в своем современном понимании и содержании маркетинг все более напоминает технологию социально-культурного нововведения и является важной чертой культуры современного общества.

Применима маркетинговая технология и в сфере культуры. Кроме того, современный маркетинг широко обращается к сфере культуры для обеспечения рекламы, public relations (PR), спонсорства, благотворительности и т. п.

За последние пять десятилетий радикально изменилось понимание маркетинга, его роли в общественном, социально-культурном развитии. Однако, несмотря на обилие литературы по маркетингу культуры, разработка ряда конкретных маркетинговых технологий и методик испытывает серьезные затруднения. Во-первых, требуется демонстрация глубокой взаимосвязи маркетинга и современной культуры, их взаимная укорененность друг в друге. И, во-вторых, необходимо раскрытие возможностей маркетинга в развитии сферы культуры, эффективной деятельности ее учреждений и организаций, успешной реализации конкретных проектов.

Эти цели определили структуру и содержание данного пособия. В первой части рассматривается эволюция маркетинга, приведшая к выходу за рамки сугубо коммерческой деятельности, расширение его технологий на некоммерческую деятельность: сферу культуры, искусства, образования, политики, а также особенности социально-культурного маркетинга. Во второй части рассматриваются система и стратегии маркетинга, лежащие в основе принятия конкретных решений: типы и виды возможных стратегий, анализ зоны деловой активности, функционально-стоимостной анализ товара, ценовая стратегия, продвижение, стратегия реализации (сбыта). Особое внимание уделяется особенностям маркетинга в массовом обществе, оценке эффективности маркетинга.

Учебное пособие подготовлено на основе соответствующих курсов маркетинга, читаемых авторами с конца 1990-х гг. в СПбГУ, СПбГУКИ, СПбФ ГУ ВШЭ,¹ обобщения материалов конкретных (в т. ч. межрегиональных и международных) проектов и программ в сфере культуры и образования. Авторы приносят глубокую и искреннюю благодарность своим коллегам, аспирантам, студентам и слушателям за активное участие в этих курсах, проектах и программах.

¹ Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, Санкт-Петербургский филиал Государственного университета Высшая школа экономики при Правительстве РФ.

**1.1.
МАРКЕТИНГ
И КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ**

Существует несколько уровней соотношения и сопряжения маркетинга и культуры, прежде всего в общекультурологическом плане.

Термином «маркетинг» обозначают специфический компонент деловой активности (бизнеса) и его теорию. Несмотря на свою нынешнюю распространенность, термин этот практически не переводится на русский язык, и объяснение этого феномена прямо и непосредственно вводит маркетинговую проблематику в контекст культуры.

С одной стороны, это явление обусловлено особенностями российского исторического и духовного опыта, фиксированного и выраженного в языке. Дело даже не столько в оценочности, повышенной эмоциональной окрашенности русской лексики. Как известно, русский язык — язык поэтов, художников, но не ученых: его речь и письмо ярко метафоричны, образны, но не терминологичны. И поэтому, когда необходимо о чем-то выразиться спокойно, объективно, бесстрастно, всегда заимствуется иностранное слово. Это, кстати, одна из причин вечной проблемы «засоренности» русского языка иноязычными словами. Маркетинг, бизнес, спонсор, менеджмент, паблик рилейшнз, ваучер, фьючер и т. п. — примеры последней волны такого «засорения», которое является не плодом чьей-то

злой воли, но следствием объективно необходимого процесса развития в стране элементов рыночной экономики и предпринимательства — вещей принципиально новых для посткоммунистической России.

Российско-советский опыт имел даже не вне рыночный, а активно антирыночный характер. Недаром поэтому рыночные реалии (в т. ч. и маркетинг) не «улавливаются» русскими словами, в то же время, в русском языке не хватает слов для их обозначения.

При желании, такие аналогии можно придумать, например «рыночивание», «рынкование» (буквальные переводы «инговой» формы глагола «to market» и глагольной формы существительного «market»), или вспомнить оценочно окрашенное слово «торгашество».

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА И КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Маркетинг не изобретается и не вводится. Необходимость в нем, условия его эффективного применения обусловлены развитием экономики, социально-культурными традициями общества. Какие же рыночные реалии связаны с маркетингом? Это уже вопрос следующего уровня конкретизации соотношения маркетинга и культуры.

Этапы эволюции бизнеса и менеджмента как его технологии определялись факторами, от которых решающим образом зависел успех дела. Меняются факторы успеха — меняется технология эффективного бизнеса, а значит, меняются требования к профессионализму менеджеров и предпринимателей.

I. Ресурсный этап. До второй половины XIX столетия решающим фактором успеха в бизнесе был доступ к ресурсам: полезным ископаемым, лесу, хлопку и т. д. Доступ к сырью создавал монопольное преимущество. Иногда становилось важным даже месторасположение соответствующего производства. Вспомните историю Рокфеллеров, Гетти и показательный опыт первых российских предпринимателей на Урале, в Донбассе, в Сибири... Новейшая история отечественного бизнеса началась именно с ресурсного этапа. Наши «олигархи» — это те, кому в силу ряда обстоятельств удалось приватизировать конкретные ресурсы.

II. Товарный этап. Однако с завершением эпохи колониальных захватов практически все природные ресурсы были так или иначе поделены. И на первый план вышел

иной фактор успеха — увеличение полезности товара при сохранении стоимости затрат на его производство. Этот этап продолжался примерно до начала XX века. На этой стадии, когда рынок еще не был насыщен, а иногда даже и не сформирован, решающим было наличие рыночной идеи товара или услуги и материально-технической возможности реализации этой идеи. Недаром наиболее успешные бизнесмены этого времени — изобретатели, сумевшие развернуть соответствующее производство (история некоторых ведущих современных компаний и корпораций восходит к таким фирмам). Ни в маркетинге, ни в интенсивной рекламе необходимости фактически не было.

III. Технократический этап. Следующая стадия длилась с начала XX столетия до 1930-х гг. Рынок производителей начал уплотняться, и решающим фактором успеха стала возможность обеспечить максимальный выход товара при минимальных издержках. Менеджер должен был, прежде всего, отлично знать технологию и в соответствии с нею организовывать производство. Это было время менеджеров-технократов, организаторов производства. Нормирование труда, конвейер, научная организация труда (НОТ) — «откровения» именно того времени.

IV. Маркетинговый этап. Гром грянул в 1930-е годы. Великий кризис, Великая депрессия имели хорошо известные экономические, социальные и политические последствия во всем мире. Однако это был не просто экономический кризис, какие были, есть и будут. Того, что произошло в 1930-е гг., не будет больше никогда. Мировой бизнес столкнулся с плотным рынком, и стало очевидным, что даже при наличии отличной идеи, достаточных средств, доступа к сырью и блестяще налаженного производства можно «провалиться», если производить то, что не будет пользоваться спросом, и не стимулировать этот спрос. Революционным стало правило «не продавать то, что производишь, а производить то, что будет продано». Как грибы после дождя стали возникать маркетинговые службы, занимающиеся изучением спроса, предлагающие соответствующие программы деятельности, организующие сбыт, стимулирование продаж и т. п. Центры власти в фирмах очень быстро переместились в эти службы.

Анализ этой эффективной практики привел к возникновению теории маркетинга.

Маркетинг не является всего лишь одной из функций менеджмента наряду с организацией, планированием, работой с персоналом. (Такое мнение довольно часто представлено в литературе.) Маркетинг — это и анализ, и планирование, и организация, и финансовый контроль, и требования к персоналу. Фактически маркетинг — чрезвычайно интегрированная и эффективная технология менеджмента, подход к менеджменту, даже философия менеджмента и бизнеса в целом. И вся последующая эволюция бизнеса и менеджмента — это эволюция маркетинговой технологии.

Маркетинг начинается с изучения потребительского поведения, привычек, нужд, проблем, то есть образа жизни конкретной группы людей, и заканчивается продвижением и реализацией (сбытом), т. е. потреблением определенного объема и интенсивности, — иначе говоря, опять образом жизни. Поэтому, по большому счету, маркетинг следует рассматривать как технологию социально-культурного нововведения. В маркетинге впервые отчетливо проявилась социально-культурная нагруженность бизнеса, его зависимость от социально-культурных факторов.

У. Брендовый (имиджево-культуральный) этап. Предыдущий этап, продолжавшийся до конца 1950-х — начала 1960-х гг., привел к колоссальному росту рыночной экономики и к серьезному отрыву промышленно развитых стран и процветанию некоторых из них. Начало следующего этапа знаменует следующую радикальную смену вех в технологии менеджмента. Тенденции прежних лет усилились, к тому же появились проблемы экологии, дефицита сырья, квалифицированных кадров, защиты прав потребителей и персонала. Добиться успеха в сверхплотном рынке стало возможно, предложив либо совершенно новый товар (на который пока еще не было спроса), либо традиционный товар суперкачества (которого не может предложить никто из конкурентов), либо традиционный товар традиционного качества с беспрепятственной ответственностью (иногда до тридцати лет) или сопутствующими услугами, не имеющими аналогов. Потребитель в этой ситуации стал разборчив, стал

реагировать не столько на товар, его цену и качество, сколько на его марку, на имидж фирмы, ее репутацию, вплоть до репутации ее первых лиц.

В наши дни, как никогда, пожалуй, справедливы слова А. С. Пушкина: «И вот общественное мнение! // Пружина чести, наш кумир! // И вот на чем вертится мир!» Много хороших идей и проектов оказались нереализованными именно из-за внешнего сопротивления их осуществлению. Очевидно, что эта ситуация существенно изменила и бизнес, и маркетинг: теперь спрос не столько изучают, сколько создают своими руками. Стало ясно, что современный менеджер должен быть не только технократом, финансистом и маркетологом и даже культурологом, но и политиком, общественным деятелем, готовым к публичному широкому диалогу с обществом. На первый план вышли технологии public relations (PR), до тех пор — одного из методов маркетинга, формирования и продвижения эффективных брендов (брендинг), формирования и развития эффективных корпоративных культур.

Поэтому оценка стоимости такого нематериального актива, как бренд, весьма затруднена. Существуют различные методики оценки стоимости бренда, и практически в каждой фирме вырабатывается собственная. Стоимость бренда — это не просто затраты (издержки производства). Это затраты + знание (паблисити как известность и узнаваемость) + убеждения + умения. При покупке бренда в его стоимость включается вся с ним связанная и в нем выраженная культура бизнеса.

Поэтому, наверное, наиболее точное и простое выражение стоимости бренда — это готовность потребителя платить за данный товар конкретного производителя более высокую цену.

Мобильный телефон в среднем стоит около \$120–150. Из них стоимость металла и пластика не превышает \$15, примерно \$50–60 составляет стоимость программного обеспечения. Остальное — стоимость брендов (Nokia, Siemens, Motorola, SonyEricsson)... Когда «Хьюблайн» купила Smirnoff за 13 млрд долларов, 12 из них составила стоимость бренда.

У большинства крупнейших компаний доля стоимости нематериальных активов значительно выше, чем стоимость таких материальных активов, как недвижимость,

земля или оборудование. Мировым лидером является Coca-Cola, бренд которой оценивается в сумму, превышающую \$70 млрд, что составляет более 60% рыночной стоимости компании.

Однако высокая стоимость бренда повышает риски для его обладателей. Нередко действия самой компании ведут к снижению стоимости бренда и даже к его разрушению.

Конкуренция вышла за пределы рыночной среды в социальную и приобрела отчетливый социально-культурный характер. Очень быстро PR превратились в технологию и философию современного менеджмента, придавая ему явно выраженный характер социально-культурной технологии. Формирование общности интересов с партнерами, государственными структурами, средствами массовой информации, общественными организациями, формирование репутации фирмы в стране и за рубежом, в данном регионе, в глазах собственного персонала, формирование и продвижение духа корпорации, корпоративной (организационной) культуры фирмы — эти и другие функции стали ведущими в работе менеджеров.

В этой ситуации радикально изменилась технология работы с персоналом. Конкуренция требует колоссальных затрат на продвижение товара и стимулирование продаж, на новые разработки, привлечение лучших специалистов, повышение их заинтересованности. Многое стало зависеть не от системы стимулирования, а от наличия команды единомышленников, способных к агрессивному рыночному поведению и к реализации новейших идей с наивысшим качеством, от персонала и специалистов, их квалификации и мотивации. На первый план выходит не *что* именно делает фирма, а *как* она действует в различных зонах деловой активности. Важно, что это именно *такая* фирма, следующая *таким* ценностям.

VI. Глобально-информационный этап. В наши дни, когда пятый этап завершается, уже проявились черты следующего этапа. Важно отметить два обстоятельства. Во-первых, это глобализация рынков: начинается тотальная конкуренция всех со всеми, и на первый план выходит способность занять свое уникальное место в сети глобальных рыночных связей. Это возможно лишь при условии привлечения внимания к своему бизнесу, достижения

известности любыми средствами. Во-вторых, все эти особенности проявляются на фоне бурного развития современных информационных технологий, информатизации и компьютеризации, мультимедиа, освоения возможностей Интернета, без которого уже немыслимы современная реклама, PR, другие бизнес-технологии.

В этих условиях становится ясно, что сейчас производятся и потребляются конкретные бренды, а не товары и услуги. Для формирования и продвижения брендов необходимо вхождение в мировое экономическое, культурное и информационное пространство. В этом современный бизнес, как, впрочем, и политика, все более сближаются со своей технологией с шоу-бизнесом и социально-культурной деятельностью в целом. В своем технологическом содержании современный менеджмент фактически приобретает черты и формы технологии социально-культурной деятельности.

VII. Интегрально-сетевой этап. В условиях информационного общества и технотронной цивилизации основным товаром становится информация. Это проявляется не только в том, что наукоемкая составляющая доминирует даже в бытовых товарах, но и в том, что продается не просто изделие, а именно бренд — с «историей», культуральным сюжетом, фактически ценностная декларация.

Товар — не просто информация (знание), а именно образ, мечта, эмоция, миф, возможности самореализации личности. Радикально трансформируется сам характер рыночных отношений, активно формируются рынки приключений (туризм, Camel, Nike), духовной близости (сети кафе, пиво, кофе, чай), любви и семьи, заботы. И, самое главное — наиболее перспективный рынок самоопределения (культурной идентичности) личности: рынок «кто-я-такой». Постепенно, но неуклонно информационное общество трансформируется в общество мечты.

Бренды начинают заменять нации, выступая в роли фактора социальной и культурной идентичности; компании формируют не просто корпоративную культуру, а именно социальные общности, новые племена, этносы, а некоторые — новые империи.

Сам бизнес, капитал превращается в потребителя информации, а следовательно, становится зависимым от источников информации и ее операторов. А информация

между тем оттеснила капитал на второй план и стала более значимой, чем деньги. Более того, проданная информация во многом утратила свое значение. Наибольшим влиянием в обществе пользуются не богатые владельцы крупных состояний, а производители и аккумуляторы эксклюзивной информации — кураторы информационных сетей. При этом сами фигуранты списков Forbes — словно Раевские со своим «вишневым садом», родовая аристократия в условиях бурно развивающегося капитализма, ветераны КПСС во времена приватизации.

Реальным двигателем цивилизации, производителем, аккумулятором и организатором ее кровотока — информации — стали информационные сети, которые поглощают бизнес со СМИ, интегрируя их в единую систему. Это проявляется не только в том, что бизнес покупает СМИ или последние продаются бизнесу. Некоторые масс-медиа сами становятся активными брендами (MTV, АиФ). В результате СМИ превращаются из широкоэвещательных в «узкоэвещательные» специализированные информационные каналы, прямые аналоги рекламных агентств — со своими целевыми группами, тематикой и стилистикой. Реклама становится основным жанром телерадиовещания, журнал или газета становятся подобны рекламным каталогам, а каталог — подобным журналу.

В результате «интернетизации» СМИ традиционным СМИ трудно конкурировать с Интернетом из-за невозможности синтеза новостной и рекламной информации, отсутствия оперативности при переходе от одной к другой. И дело не в том, что каждое СМИ имеет свой электронный ресурс — аналог журнала, газеты, радиостанции, телеканала. Дело в том, что основой становится именно этот электронный ресурс (портал, сервер, сайт). Именно на нем аккумулируется и перерабатывается информация, а другие каналы информации становятся скорее вспомогательными. Так традиционные СМИ становятся бумажными или радиотелевизионными версиями главных электронных информационных ресурсов.

Если информация, предоставляемая традиционными СМИ, чаще всего носит характер монолога по отношению к зрителю, слушателю или читателю, то мультимедиа и Интернет обеспечивают возможность интерактивного общения, и пользователь, потребитель сам становится

производителем новой информации, активным участником образующегося сетевого сообщества. Причем эти информационные сети активно интегрируются с электронной коммерцией, маркетинговыми торговыми сетями.

Более того, этот электронный синтез СМИ и бизнеса начинает поглощать политику и государственную власть, нуждающуюся в публичности, формировании общественного мнения, становящуюся во все большей степени зависимой от таких сетей. На первый план выходит новая элита — «нетократия» (от англ. *net* — сеть). Привычные социальные институты и ценности, такие как нация, государство, демократия, гуманизм, переживают кризис, подвергаясь в этих условиях серьезным испытаниям.

Следует подчеркнуть, что эволюция современного бизнеса, как показал проведенный анализ, является закономерным выражением действия внутренних тенденций развития самого бизнеса и менеджмента как его технологии. И главным итогом этой эволюции стал выход на первый план PR — информационных социально-культурных технологий, обеспечивающих интеграцию бизнеса в широкий круг социальных связей и отношений. В буквальном смысле: что наша жизнь? — PR! Современный бизнес производит не продукты, не товары и не услуги и даже не бренды. Он производит собственно потребителей, определенные типы личности и их образ жизни, культуру и ее носителей.

Одновременно и массовая коммуникация совершила качественный скачок — от производства информации для обезличенной массы потребителей к глобальным масштабам информационного обслуживания в сочетании с персональным подходом к каждому пользователю. Общая унификация массового коммуникативного воздействия дополняется персонификацией. Иначе говоря, в наши дни одновременно реализуются две тенденции: глобальный масштаб деятельности (глобализация) и персональный подход к каждому потребителю (уникализация как персонификация).

Маркетинг и в условиях рыночной экономики — явление сравнительно молодое, вызванное к жизни эволюцией менеджмента и предпринимательства в XX столетии, уже рассмотренной нами выше. И сам маркетинг, и его понимание прошло определенный путь своего развития (табл. 1).

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860–1920	Производственная	Производить то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920–1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930–1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960–1980	Традиционного маркетинга	Производить то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга, исследование потребителя	Удовлетворение нужд, потребностей целевых рынков
С 1980 по настоящее время	Социально-этического маркетинга	Производить то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды

Первоначально маркетинг возник как деятельность по стимулированию сбыта, интенсивной рекламе, в связи с попытками преодолеть затоваривание. Лишь постепенно становилось ясным, что речь должна идти о большем — о переориентации всей технологии менеджмента и предпринимательства. Первый учебный курс по маркетингу был разработан и прочитан в 1901 г. в США (Мичиган,

Иллинойс). В то время обучали маркетингу как опыту сбытовой деятельности — не более. Первые специальные маркетинговые службы на фирмах появились только в 1910-е гг. Накануне Первой мировой войны стали появляться маркетинговые службы, но им вменялась очень узкая и конкретная задача — обеспечение выхода соответствующей фирмы на внешние рынки. Иначе говоря, маркетинг рассматривался исключительно в рамках внешнеэкономической деятельности. Практика и теория маркетинга в современном их понимании практически отсутствовали.

И только с 1930-х гг. в связи с бурным развитием маркетинговой служебной деятельности концепция маркетинга стала активно применяться к деятельности на внутренних рынках. Причины этого коренятся в радикально новой фазе, в которую вступили мировая экономика, цивилизация и культура в 1930-е годы. До этого времени бизнес не ориентировался на спрос, а стремился дать товарную массу, максимальный объем конкретных услуг, которые рынком «проглатывались». В 1930-е гг. стало очевидным, что если ты просто продаешь то, что производишь, успех тебе не гарантирован, скорее тебя ждет провал. Фирма и ее менеджеры могли блестяще организовать производство, минимизировать издержки, но их ждал крах, если они не изучили спрос, не выпускают пользующийся спросом товар, не планируют, не организуют и не стимулируют его продвижение на рынок и реализацию. Девизом происшедшей «смены вех» стало правило «не продавать то, что производится, а производить то, что будет продаваться». Эпоха массового производства сменилась эпохой массового сбыта, ориентации на спрос и потребности потребителя. Стала бурно развиваться теория маркетинга, обобщающая новую успешную практику. Маркетинг предстал как единый процесс производства и сбыта товара услуг на основе знания потребностей и спроса.

Следующая радикальная смена вех конца 1950-х — начала 1960-х гг. породила технологию активного формирования спроса, некоммерческий маркетинг, формирование и продвижение имиджа и репутации фирмы и ее первых лиц. С маркетинговой точки зрения положение дел изменилось существенно, а значит — изменились практика

и теория маркетинга. Его задачей стало не столько отвечать на спрос (в ситуации принципиально нового товара спрос может еще просто отсутствовать), сколько его создание и стимулирование.

В 1950–1960-е гг. маркетинг стал пониматься как концепция коммерческой деятельности вообще, обосновывающая эффективность любых обменов — рыночных сделок. Концепция маркетинга стала все более распространяться и на некоммерческую сферу: на образование, правоохранительную деятельность, церковь, науку, культуру, искусство, политику. Как известно, в сфере nonprofits не обязательно предполагается плата (рыночная сделка). Поэтому расширительное понимание маркетинга потребовало обобщения понятия сделки. Сфера досуга, телевидение обеспечивают обмен свободного времени людей на развлечение; политика — то же время и гражданскую позицию (голосование) на надежды лучшей жизни; благотворительность — деньги мецената на спокойную совесть и т. д., и т. п. Маркетинг стал приобретать характер общей стратегии фирмы, все более проникая в другие виды управленческой деятельности (работа с персоналом, финансовый контроль, технология нововведения, организация и др.).

В новой рыночной ситуации менеджер вынужден сам «заваривать кашу», «искать приключений». Менеджмент все более превращается в перманентное (непрерывное) нововведение, а точнее — веер нововведений. Более того, качественно изменился человеческий фактор, как в плане психологии и поведения потребителя, так и в плане возможностей стимулирования и мобилизации персонала. Выросло несколько поколений, привыкших к обязательным условиям жизненного комфорта, правовых гарантий и защиты (и в сфере занятости и в сфере потребления).

К этому следует добавить революцию в системах информации и информационных технологий. Они изменили характер конкурентной борьбы, ускорили научный поиск и разработки, на порядки увеличив уровни информативности населения и фирм. Экономика стала проявлять все большую зависимость от ранее не очень существенных факторов: внешнеполитической ситуации, научных разработок в других отраслях и странах, мотивации персонала и отдельных работников и т. д.

Бизнес все более интегрируется с другими сферами жизни общества — политикой, культурой, наукой, искусством, спортом. Все большее распространение получили спонсорство и меценатство. Успех фирмы все в большей степени стал зависеть не столько от позиционирования товара на рынке, сколько от позиционирования фирмы в обществе, ее репутации, отношений с властями, населением, средствами массовой информации. Из рекламной практики выделилась, оформилась в самостоятельный вид менеджментной компетенции и все больше выходит на первый план технология создания образа фирмы как хорошего члена общества (PR).

Все это резко изменило и обогатило новыми целями и функциями практику маркетинга, придало ему характер социально и культурологически интегрированной стратегии фирмы. В настоящее время можно и нужно говорить о маркетинге идей (научных, художественных, политических), фирм, общественных организаций, политических деятелей, художников и исполнителей, городов, регионов, мест, объектов, программ и т. д. К концу 1980-х — началу 1990-х гг. маркетинг окончательно приобрел характер социально-культурной деятельности, философии, теории и практики функционирования культуры общества со зрелой рыночной экономикой.

После приведенного краткого, но важного рассмотрения эволюции маркетинга можно переходить к третьему уровню конкретизации — рассмотрению непосредственно возможностей и перспектив технологии маркетинга в сфере культуры как сферы деловой активности, управления и развития.

Применим ли маркетинг в сфере культуры? Вопрос этот непрост и имеет ряд аспектов, сложностей, далеко не очевидных. Составляющие сферы культуры, несмотря на их различия, объединяет специфика предоставляемых ими услуг и товаров.

Услуги сферы культуры крайне разнообразны. Их можно классифицировать на две группы — основные и дополнительные. *Основные услуги* служат достижению уставных целей деятельности организации культуры, т. е. направлены на реализацию ее миссии. К примеру, для Эрмитажа основными услугами являются выставочная деятельность (представление и интерпретация

коллекций), а также образовательная работа (экскурсии, лекции, детские и юношеские студии, семинары, конференции и т. д.).

Дополнительные услуги, напротив, реализуют второстепенные цели организации культуры, не вступающие в противоречие с основными задачами. Второстепенные цели могут быть направлены на удовлетворение потребностей клиентов в информационном обеспечении, питании, сувенирной продукции и т. д. В этом случае дополнительные услуги предстают в качестве услуг буфетов, ресторанов, магазинов для посетителей, а также в форме различных событий (приемов, встреч, концертов, спектаклей). Например, в Эрмитаже к дополнительным услугам можно отнести услуги кафе, книжных киосков, фотомастерских, обменного валютного пункта, почты и т. д.

Различают также услуги сферы культуры, исходя из деления их на прямые и посреднические. К *прямым* услугам относят услуги актеров, музыкантов и других исполнителей, имеющие непосредственную культурную значимость и известность среди потребителей. В качестве *посреднических* услуг рассматриваются услуги экскурсоводов, лекторов, библиотекарей, которые не имеют собственной культурной значимости и служат лишь средством передачи прямых услуг потребителю.

Деление услуг сферы культуры на прямые и посреднические, несомненно, заслуживает внимания. Однако приведенная классификация не учитывает такую важную особенность услуг сферы культуры как характеристики подлинности. В данном случае продукт сферы культуры можно классифицировать на первичный и вторичный.

Первичный продукт представляет собой материальные и нематериальные блага, которые предлагаются потребителю в подлинном виде (картина, скульптура, спектакль и др.).

Вторичный продукт — это копии первичных благ, а также результат преобразования нематериального продукта в материальный (видео- и аудиозаписи, репродукции, слайды и др.). Целями производства вторичного продукта являются не только популяризация первичных благ, но и продвижение организации или частного лица на рынке культурных услуг, а также привлечение дополнительных финансовых средств.

Разнообразие продукции сферы культуры находится в прямой зависимости от задач, решаемых сферой культуры в обществе и претерпевших существенные изменения за несколько последних десятилетий.

Если в 1960–1970-е гг. задачи сферы культуры сводились преимущественно к удовлетворению духовных потребностей и развитию творческих способностей населения, то в настоящее время к задачам сферы культуры добавились стратегические задачи, такие как обеспечение роста социально-экономических показателей отдельных регионов и страны в целом.

Смена взглядов на роль сферы культуры в экономике проходила в ходе целого ряда исследований, проводимых в различных странах. В 1980-е гг. экономика сферы культуры стала предметом тщательного анализа в связи с попытками сокращения государственного финансирования этой сферы. Снижение бюджетных субсидий на нужды культуры и искусства было вызвано общим экономическим спадом, охватившим многие европейские страны в 1980-е гг. В результате большинство организаций культуры оказалось в крайне сложном финансовом положении.

Первое европейское исследование, проведенное в 1984 г. в Цюрихе по заказу местных органов власти, было посвящено «экономическому значению цюрихских учреждений культуры». Местные органы власти интересовало, какой экономический эффект получает государство от финансирования организаций культуры и насколько целесообразно продолжать дальнейшее их финансирование.

На основе исследования финансовых потоков различных организаций культуры Цюриха (бюджетные субсидии организациям культуры, налоговые платежи организаций культуры, доходы государственных предприятий от реализации сопутствующих услуг) было установлено, что 26,2% государственных субсидий, направляемых в сферу культуры, прямо или косвенно возвращаются государству.

Кроме того, исследование показало, что организации культуры и их персонал выступают значительной группой покупателей на рынке товаров и услуг и расходуют денежные средства, в 1,5–2 раза превышающие объемы выделяемых им государственных субсидий. Это оказывает «сильное оживляющее воздействие на экономику».

Таким образом, в ходе исследования было доказано, что организации культуры играют существенную экономическую роль, вызывая в ходе своей деятельности обратные потоки финансовых средств в государственный бюджет и стимулируя развитие других сфер экономики.

За цюрихским исследованием последовали другие исследования социально-экономической роли сферы культуры в различных странах. Так, в 1985 г. Амстердамский университет по заказу муниципальных органов власти, агентства по туризму и торгово-промышленной палаты провел исследование на предмет «экономического значения профессиональных искусств в Амстердаме». Под профессиональными искусствами понимались как коммерческие (художественные галереи, аукционные дома, кинотеатры, видеосалоны, художественно-производственные мастерские, концертные залы), так и некоммерческие организации и объединения (театры, музеи, оркестры, художественные ВУЗы) и отдельные граждане (художники, артисты, писатели). Цель исследования заключалась в оценке экономического эффекта от функционирования сферы культуры и искусства.

Проведенное исследование показало, что сфера культуры и искусства Амстердама создает рабочие места для 12 тыс. чел., что составляет 1,6% жителей города. Среди 48 ведущих отраслей экономики Амстердама сфера культуры занимает восьмое место по количеству созданных рабочих мест, опережая рекламный и газетно-издательский бизнес. Однако, в отличие от других отраслей, сфера культуры требует регулярной финансовой поддержки со стороны государства. Это в свою очередь приводит не только к увеличению занятости в экономике, но и росту потребительских расходов и инвестиционной привлекательности города. Аналогичное исследование, проведенное в 1996 г., показало, что экономический эффект от функционирования сферы культуры и искусства, по сравнению с 1985 г., значительно увеличился.

В 1990-е гг. экономический эффект от функционирования сферы культуры стал непосредственно использоваться для создания инвестиционной привлекательности кризисных регионов, создания рабочих мест, решения социальных проблем в регионе. В 1990-е гг. многие области и города Германии и Великобритании оказались

в тяжелом экономическом положении в связи с истощением природных ресурсов и закрытием промышленных комплексов. Для создания новых рабочих мест, развития инфраструктуры, привлечения финансирования, расширения туризма стали создаваться музеи, театры, выставочные комплексы, организовываться фестивали и конкурсы. В качестве примеров можно привести Эдинбург и Рурскую область в Германии.

В России сфера культуры также играет существенную роль в социально-экономическом развитии страны, на что указывают исследования российских ученых. Вклад сферы культуры в ВВП достиг 0,4% в 2000 г. Отечественная сфера культуры активно участвует в создании рабочих мест. По данным Госкомстата РФ, среднегодовая численность занятых в сфере культуры и искусства еще в 2000 г. оценивалась на уровне 1163 тыс. чел., что составляет 1,8% от общей занятости в экономике. Однако, в отличие от стран с развитой рыночной экономикой, в России сфера культуры развивается в иных экономических условиях. Большое влияние на деятельность российских организаций культуры оказывают такие факторы, как дефицит государственных средств, низкий уровень благосостояния большинства населения и др.

Несмотря на различия условий функционирования, сфера культуры в России и за рубежом в целом характеризуется существенными изменениями в работе за период с 1985 по 2001 г. Исследование спроса на услуги сферы культуры в России за период с 1985 по 2001 г. на основе статистического показателя посещаемости учреждений культуры — театров, музеев, библиотек — показало, что посещение населением театров за период 1985–2001 гг. уменьшилось с 72,9 млн чел. до 31,0 млн чел., т. е. в 2,4 раза (табл. 2). При этом наблюдается интересная динамика: за период 1985–1996 гг. сокращение посещаемости произошло в 2,5 раза, а за период 1996–2001 гг. уровень посещаемости практически не изменился. Сходная динамика имеет место с посещаемостью библиотек. Посещаемость населением библиотек упала с 115,6 млн чел. в 1985 г. до 61,7 млн чел. в 2001 г., т. е. в 1,9 раза. При этом наибольшее сокращение посещаемости (в 1,8 раза) произошло с 1985 по 1994 г.

Таблица 2

**Уровень посещаемости музеев и театров за рубежом и в России
на 1 января 2002 г. (источник: «Россия и страны мира.
Статистический сборник» — М., 2002, с. 92–93)**

<i>Страны</i>	<i>Музеи: посещение (на 1 чел. в год)</i>	<i>Театры: посещение (на 1 чел. в год)</i>	<i>Общий показатель активности</i>
Россия	0,5	0,2	0,7
США	1,3	1,6	2,9
Норвегия	1,9	2,5	4,4
Австрия	1,8	2,0	3,8
Канада	1,7	2,1	3,8
Германия	1,2	1,6	2,8
Италия	0,9	1,4	2,3

Наблюдалось также и общее снижение объема спроса на услуги музеев. За тот же период посещаемость музеев упала с 103,8 млн чел. до 74,3 млн чел., т. е. в 1,4 раза. Вместе с тем, изменение объема спроса на услуги музеев в разные периоды различно. С 1985 по 1990 г. наблюдалось увеличение объема спроса в 1,4 раза, обусловленное возросшей активностью населения на рынке потребительских услуг в начале переходного периода. С 1990 по 1994 г. имело место резкое снижение объема спроса на услуги музеев в 2,3 раза, связанное с ухудшением уровня жизни населения в стране. С 1994 по 2001 г. объем спроса на услуги музеев колеблется в незначительных пределах. Общее сокращение спроса на услуги музеев, театров и библиотек в среднем оценивается в 1,9 раза.

Однако с 1998 г. наметилась тенденция увеличения спроса на услуги музеев, театров, библиотек, что связано с некоторым улучшением благосостояния населения. Так, в 2001 г. посещаемость театров возросла по сравнению с 1998 г. на 2,4 млн чел., посещаемость музеев — на 7,5 млн чел., посещаемость библиотек — на 1,5 млн чел.

В то же время в ведущих мировых странах с середины 1980-х гг. наблюдается устойчивый рост объема спроса на услуги сферы культуры. Это, в частности, проявляется в увеличении потребительских расходов на культуру. К 2001 г., по данным ООН, в западных странах удельный

вес расходов на услуги музеев, театров, библиотек в общих расходах домашних хозяйств увеличился в 2,4 раза по сравнению с 1985 г. и достиг в США — 10,6%; Великобритании — 10,4%; Германии — 9,9%; в Швеции и Норвегии — 9,3%; Италии — 9,1% и Франции — 8,6%. Кроме того, рост объема спроса на услуги сферы культуры в ведущих мировых странах выражается в быстром увеличении размеров посещаемости музеев, театров, библиотек. Так, посещаемость американских музеев с 1985 по 2001 г. увеличилась в 2,2 раза, тогда как аудитория оперных театров за этот период возросла в 2,3 раза.

Анализ уровня спроса на услуги музеев и театров за рубежом и в России на 1 января 2002 г. показал, что уровень посещаемости музеев в России ниже среднемирового уровня в 2–3 раза, а показатель посещаемости театров — в 7–12 раз. В результате, суммарный уровень спроса на услуги музеев и театров по России, оцениваемый с помощью общего показателя активности посещений (музеи + театры), в 3–5 раз ниже уровня спроса зарубежных стран. Характерной особенностью ведущих мировых стран являются относительно равномерные показатели посещаемости музеев и театров, с небольшим превышением посещаемости театров. Однако на Россию данная тенденция не распространяется. Наоборот, уровень посещаемости театров более чем в два раза уступает уровню посещаемости музеев.

За рубежом среди услуг организаций культуры самый высокий прирост объема спроса наблюдается на услуги театров и музеев, что находит отражение в расходах населения и показателях посещаемости организаций культуры. Так, в США за 1985–2001 гг. затраты населения на приобретение услуг театров и музеев увеличились в 3,1 раза. В России предпочтения населения к проведению культурного досуга возросли в отношении услуг музеев. Если в 1985 г. посещаемость музеев превышала посещаемость театров всего в 1,4 раза, то в 2001 г. — в 2,4 раза (см. табл. 2). Данные изменения связаны с реализацией новых требований и желаний населения, а также с переориентацией политики учреждений культуры. За последнее десятилетие в мировом сообществе произошло переосмысление роли музеев, их влияния на развитие различных отраслей экономики и страны в целом. Если в 1980-е гг.

задачи музеев ограничивались сохранением и изучением памятников культуры и искусства, то с 1990-х гг. музеи превратились в культурно-образовательные, досуговые и информационные центры общественной жизни.

Анализ количества организаций культуры в России с 1985 по 2001 г. показал, что на всем протяжении этого периода действовала постоянная тенденция к росту числа музеев и театров (табл. 3, а также рис. 1). Количество театров за 1985–2001 гг. возросло в 1,6 раза, и в 2001 г. на территории России действовал 556 театр по сравнению с 338 в 1985 г. Значительно возросло и число музеев (в 2,2 раза), достигшее в 2001 г. 2113 ед. по сравнению с 964 в 1985 г. Противоположная ситуация имеет место с динамикой числа библиотек. Их количество сократилось за рассматриваемый период в 1,2 раза и составило в 2001 г. 51,2 тыс. по сравнению с 62,7 тыс. в 1985 г.

Таблица 3

Количество организаций культуры в России (источник: Госкомстат России. Российский статистический ежегодник. 1987–2003 гг.)

<i>Организации культуры</i>	Количество организаций культуры, ед.									
	1985	1990	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Театры	340	382	460	470	489	506	523	539	541	556
Музеи	964	1315	1547	1725	1814	1871	1942	1979	1998	2113
Библиотеки (сотни)	627	626	548	544	535	529	522	514	508	512

Однако анализ предложения услуг организаций культуры на основе объемов оказываемых ими услуг дает совершенно другие результаты. Так, несмотря на постоянный рост числа театров и музеев с 1985 по 2001 г., общее количество спектаклей сократилось с 146 тыс. в 1988 г. до 111 тыс. в 2001 г., т. е. в 1,3 раза; число ежегодных выставок в музеях уменьшилось с 25,7 тыс. в 1988 г. до 23,7 тыс. в 2001 г., т. е. в 1,1 раза. Это свидетельствует о том, что, в целом, объем предложения услуг театров

и музеев снизился. Сокращение числа библиотек сопровождалось также снижением количества поступающей литературы с 781 млн ед. в 1988 г. до 524 млн ед. в 2001 г., т. е. в 1,5 раза.

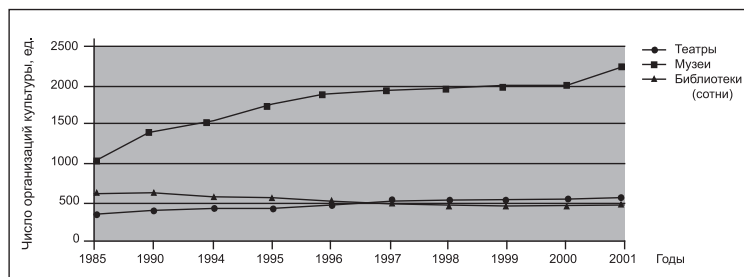


Рис. 1
Динамика числа организаций культуры в России
 (источник: Госкомстат России. Российский статистический ежегодник. 1987–2003 гг.)

На основе приведенных данных можно говорить об общей тенденции сокращения объема предложения услуг организаций культуры на российском рынке в среднем в 1,3 раза.

Однако в ведущих мировых странах объем предложения услуг организаций культуры резко возрос за период 1985–2001 гг. Это отразилось, прежде всего, на увеличении числа организаций культуры и исполнительских коллективов. По данным ООН, в западных странах общее количество музеев, театров, библиотек в 2001 г. возросло в 2,3 раза по сравнению с 1985 г. К примеру, в США к 2001 г. количество оперных компаний и симфонических оркестров, по сравнению с 1985 г., увеличилось более чем в два раза, оперных групп — более чем в 6 раз, театров современного балета — более чем в 3 раза. Кроме того, рост объема предложения услуг организаций культуры привел к увеличению уровня занятости в сфере культуры. В 1985–2001 гг. рост занятости в данной сфере значительно превышал средний показатель по всему хозяйству в США — на 38%, во Франции — на 29%, Швеции — на 20%, Канаде — на 5%. Так, количество художников, писателей и артистов балета увеличилось за последние десять лет на 80% — что в три раза быстрее темпов роста занятых в других областях.

Россия занимает промежуточное положение среди зарубежных стран по объему предложения услуг музеев и театров, имея на своей территории 2113 музеев и 556 театров (табл. 4). Лидерами выступают такие страны, как Германия, США и Италия.

Таблица 4

**Количество музеев и театров за рубежом и в России
(на 01.01.2002 г. Источник: «Россия и страны мира.
Статистический сборник», 2002, с. 92–93)**

<i>Страны</i>	Музеи (ед.)	Театры (ед.)
Россия	2113	556
США	4576	2127
Норвегия	475	124
Австрия	712	386
Канада	1352	542
Германия	4682	1748
Италия	3442	1567

Однако, сравнивая относительные показатели, например количество музеев, театров на одного человека, на единицу территории, Россия выделяется самым низким уровнем предложения услуг музеев и театров. Кроме того, российская сфера культуры отличается несоответствием объемов спроса и предложения услуг организаций культуры. Так, сокращение объема спроса на услуги музеев и театров за 1985–2001 гг. (в 1,7 раза) в 1,3 раза превышало снижение объема предложения, что создало диспропорции на рынке — избыток объема предложения при недостаточном объеме спроса. В результате, российский рынок культурных услуг характеризовался неравновесным состоянием. В то же время в ведущих мировых странах наблюдались тенденции равномерного увеличения объемов спроса (в 2,35 раза) и предложения услуг организаций культуры (в 2,25 раза).

На уровне учреждений культуры в России за этот период также произошли существенные изменения. Средняя нагрузка посещаемости музея сократилась с 107,7 тыс. чел. в 1985 г. до 35,2 тыс. чел. в 2001 г., т. е. в 3,1 раза,

а средняя нагрузка посещаемости театра уменьшилась в 3,9 раза с 215,7 тыс. чел. в 1985 г. до 55,8 тыс. чел. в 2001 г. Это вызвано, с одной стороны, снижением спроса на услуги музеев и театров и, с другой стороны, ростом числа данных организаций культуры.

В целом, анализ статистических данных показывает, что в современной России направления развития рынка культурных услуг не соответствуют мировым тенденциям. В то время как за рубежом наблюдалось увеличение объемов спроса и предложения услуг сферы культуры. В России за период 1985–2001 гг. отмечалось значительное сокращение объемов спроса и предложения услуг организаций культуры при серьезных диспропорциях на рынке. Это привело к ухудшению экономического положения отечественных организаций культуры.

1.2.

МАРКЕТИНГ И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА — РЕАЛИЗОВАННЫЙ ПРОЕКТ ГУМАНИЗМА ПРОСВЕЩЕНИЯ

Массовая культура — закономерный этап развития цивилизации, обусловленный развитием рыночной экономики, индустриализацией, подкрепленной НТП, городским образом жизни, развитием СМИ и информационных технологий, демократизацией политической жизни. Массовая культура парадоксальным образом реализовала проект Просвещения и его гуманистический лозунг «Все на благо человека, все во имя человека!» Перефразируя известный советский анекдот, можно добавить: «И мы знаем этого человека». Это каждый из нас. Рыночная экономика и массовая культура буквально воплотили в жизнь гуманистическую программу в механизме *«всевозрастающего удовлетворения всевозрастающих потребностей»* — кстати, именно так формулировался «основной закон социализма» в программных документах КПСС.

Массовое общество и массовая культура потому и совершили столь успешную экспансию, несмотря на очевидные издержки и гневные проклятья со стороны «гуманистов», что являются реализацией и проявлением эволюции и диверсификации долгой исторической культурной и нравственной традиции. Масса, массовая культура, массовое сознание лишь явили наиболее полную

и развернутую форму этой установки. Они — продукт достаточно длительной социальной «дрессуры» на основе гуманистических идеалов вроде «человек — венец природы», «неотчуждаемые права человека» и т. п.

Реализация программы дала неожиданный и ошеломляющий результат. Ориентацию на труд (духовный, интеллектуальный, физический), напряжение, заботу, созидание и эквивалентный (справедливый) обмен сменила ориентация на дары, карнавалы, организованный другими праздник жизни. Совершился переход от личности, ориентированной «изнутри» к типу личности, ориентированному «извне». Возникла и утвердилась нетерпеливая посредственность, безапелляционно притязаящая на все блага мира. Казавшаяся ранее безусловной и ценностно-значимой установка «все для человека» и многовековая работа и борьба, сопровождавшаяся немалыми жертвами, привели в итоге к возникновению множасьей массы людей, желающих только одного — чтобы их кормили, поили и всячески ублажали. Массовая культура мифологизирует сознание и реальные процессы. Ее артефакты — социальные мифы, симулякры, сама она — «индустрия грез» «общество спектакля».

МАРКЕТИЗАЦИЯ ГУМАНИЗМА: ДУХОВНЫЕ ЦЕННОСТИ КАК СЕГМЕНТЫ РЫНКА

Ценностный комплекс массовой культуры образован радикально иначе, нежели культуры традиционной, ищущей трансцендентного ценностного обоснования реальности в некоей «иерофании» (явленности и воплощении) сакрального, священного. Человек не может жить в неупорядоченном мире, парализующем отсутствием ориентиров, непредсказуемостью, иллюзорностью. Как конечное существо, оказавшееся в бесконечности, он стремится найти в этой бесконечности некую структуру, порядок, устойчивость, закон. Отсюда и попытки прорывов в трансцендентное, в иное, к сверх- и метареальному, тому, что задает и упорядочивает эту реальность. Именно в этом заключена природа любой мифологии — обыденной, религиозной, политической, научной. Миф открывает человеку большую реальность, чем сама реальность, то, что, собственно, делает реальность реальностью. Сама реальность предстает лишь проявлением чего-то более реального, истинно реального, сакрального. Природа,

«естественное» оказывается выражением чего-то «сверхъестественного», неразрывно с ним связанного. Так, религиозный человек может жить только в окружении, пропитанном священным, которое дает ему опору и ориентиры в жизни, способность действовать. Аналогично и любому специалисту-эксперту, инженеру важно знать стоящие за действительностью законы природы, правила и т. п., рациональные или иные схемы. Знание сакрального (священного и сокрытого) как знание подлинной реальности дает человеку не только ориентиры в жизни, но и силы, могущество к преобразованию реальности, эффективной деятельности вообще, возможность ставить цели и стремиться к их достижению. Поэтому человек постоянно наполняет окружающий мир смыслами, выстраивая его под некое «священное». Только сакрализованный мир существует реально, имеет подлинное бытие, которого так жаждет человек, испытывающий метафизический ужас перед хаосом, окружающим его мир. Неизвестное, неосвещенное пространство за пределами этого мира не есть для него бытие, суть — небытие. Этнографами был неоднократно и на разном материале зафиксирован факт, когда разрушение культовых объектов и сооружений вело к тяжелой депрессии, охватывавшей все племя.

Сакральное — ресурс бытия, ворота свободы, источник творения. Любая мифология не только и не столько повествует о созидательных деяниях богов и героев, сколько описывает различные, иногда драматичные, выходы священного в мир. Ритуалы, церемонии, праздники создают священный отрезок времени, некий прорыв священного в мир. Более того, каждый миф показывает, каким образом реальность начала существовать, идет ли речь о реальности в целом или о каком-то ее фрагменте. Повествуя о том, как вещи возникли, миф объясняет сущность этих вещей и косвенно отвечает на другой вопрос: *почему* они появились на свет?

В отличие от организации традиционного общества, в которой существует ценностная вертикаль (пирамида), иерархия высших трансцендентных ценностей (Бог, истина, добро, красота), за которыми следуют ценности нации, этноса, социальных групп, и лишь низший слой образуют ценности личностного, бытового плана, ценностный комплекс массовой культуры образован радикально иначе.

Ценности приводятся к некоему общему знаменателю, превращаясь из уровней иерархически организованной вертикали в рубрикаторы секторов рынка массового потребления. Этим «общим знаменателем», принципом ценностной координации массовой культуры является маркетизация — унификация социальных, экономических, межличностных отношений на основе рыночного спроса и рыночной цены. В массовой культуре товарно-денежные отношения втягивают в себя не только экономику, но и культуру в целом, включая научное и художественное творчество. Практически все артефакты культуры становятся товаром, а деньги буквально становятся «всеобщим эквивалентом». Дело, однако, не столько в деньгах: все, что возникает, существует, задумывается, в массовом обществе должно пользоваться спросом на рынке. Только в этом случае оно может быть оценено во «всеобщем эквиваленте» и продано. Деньги, прибыль выходят на сцену только после того, как выявился спрос. То, что не имеет спроса, не может не то, что существовать, — даже просто возникнуть не может.

Поэтому упреки массовой культуры в тотальной коммерциализации несправедливы. Дело не в коммерциализации, а в маркетизации, ориентации на рыночный спрос. Будет спрос — появится предложение и, как следствие, сделка как «встреча на рынке». Поэтому смыслом массовой культуры, принципом ее ценностной координации является глубокая маркетизация — не столько удовлетворение, сколько формирование потребностей, для удовлетворения которых предназначены продукты масскульты. Деньги, прибыль выходят на сцену только после того, как выявился спрос.

Маркетизация — суть унификация социальных, экономических, межличностных отношений на основе рыночного спроса и рыночной цены. В массовой культуре товарно-денежные отношения втягивают в себя не только экономику, но и культуру в целом, включая научное и художественное творчество. Практически все артефакты культуры становятся товаром, а деньги буквально становятся «всеобщим эквивалентом».

Более того, современная массовая культура — уже не столько удовлетворение, сколько формирование потребностей, для удовлетворения которых предназначены

продукты — артефакты — масскульт. Ценности массовой культуры, реализуемые в ее артефактах (продуктах), выражают представления о жизненном комфорте, социальной стабильности и личностном успехе (табл. 5). Они адресованы всем и каждому.

Таблица 5

Ценности массовой культуры

- личное счастье как жизненный успех и комфорт;
- здоровье;
- любовь;
- семья;
- дети;
- достаток;
- ценностной релятивизм и вседоступность, инфантилизм, потребительство и безответственность, «фемининность»;
- эффективность производства, трансляции и потребления: социальная коммуникация, возможности максимального тиражирования и диверсификации.

Ergo:

Необходимость системы защиты от «игры на понижение»: гражданское общество, полноценная элита, внятная культурная политика

Глубокая и всеохватывающая маркетизация всех сфер социальной жизни и породила массовую культуру с ее превращением иерархии трансцендентных ценностей в секторы рыночной экономики. Ценности фактически выступают в качестве рубрикаторов сегментирования рынка, информационного потока и информационного пространства — полочки, на которых лежат соответствующие продукты масскульт: «про любовь»; «про знания» (всевозможные словари, энциклопедии и справочники); «про истину», «про веру», «про добро» (всевозможные пособия и указания, «как быть счастливой», «как добиться успеха», «как стать богатым»). Именно утрата вертикали, «уплощение» ценностной структуры культуры и порождает не только «мозаичность» современной культуры, но и приписываемую постмодернизму культуру «означающих без означаемых».

Массовая культура — едва ли не первая в истории человечества культурная формация, лишенная трансцендентного измерения. Она совершенно не интересуется нематериальным, потусторонним бытием, иным его планом. Если что-то сверхъестественное и фигурирует в ней, то, во-первых, описывается конкретно и буквально подобно

описанию потребительских качеств товара, а во-вторых, это сверхъестественное подчинено вполне земным целям и используется в решении самых что ни на есть земных потребностей.

Как же трансформируется ценностная вертикаль традиционной культуры в ценностную горизонталь культуры массовой?

В качестве переходной модели, позволяющей объяснить трансформацию традиционной организации ценностей к их организации в массовой культуре, может служить хорошо известная «пирамида Мэслоу» — иерархически выстроенная систематизация потребностей, выступающих основой мотивации человеческого поведения (рис. 2).

Согласно этой модели, потребности каждого уровня «включаются» как активные мотивы только после удовлетворения потребностей предыдущего уровня. Такое представление о мотивации является очень приблизительным, поверхностным и не соответствует реальным жизненным ситуациям.

Фактически модификацией «пирамиды Мэслоу» является «пирамида тезауруса» В. Лукова, в которой с каждой ступенью связывается круг наиболее фундаментальных проблем, с которыми сталкивается человек на протяжении жизни:

- ▣ проблемы выживания;
- ▣ проблемы распространения, рождения детей, семьи, секса;
- ▣ проблемы власти, общественной организационной иерархии, статуса;
- ▣ проблемы коммуникации на уровне чувств (дружба, любовь, ненависть, зависть);
- ▣ проблемы коммуникации на уровне диалога, высказывания, письма;
- ▣ проблемы теоретического осмысления действительности;
- ▣ проблемы веры, интуиции, идеала, сверхсознания.

Если первая ступень (выживание) касается всех людей (и домохозяйки, и академика), всегда и в первую очередь, как, впрочем, и вторая, то проблемы последних ступеней имеют первоочередной характер для очень немногих.

Обе пирамиды хорошо иллюстрируют и поясняют динамику экспансии массовой культуры. Обыденная культура

сосредоточена на нижних ступенях пирамид и лишь в незначительной части захватывает вершину. При этом если гуманитарная, художественная культура устремлена на постижение всей сложности бытия, то бытовая культура, даже если она касается самых сложных проблем (диалектики чувств, способов постижения универсума Вселенной, веры), всегда идет по пути упрощения, сведения к стереотипам, готовым формулам, схемам. Это не хорошо и не плохо, поскольку ее задачей является предоставление человеку возможности ориентации в повседневной реальности.



Рис. 2
«Пирамида» человеческих потребностей (по А. Мэслоу)

Так и массовая культура, начиная с обеспечения обыденного комфорта, втягивает в орбиту обыденного потребления все более высокие уровни иерархии ценностей и потребностей — вплоть до самых верхних уровней пирамиды: уровней самоутверждения (Мэслоу), сакрального и трансцендентного («тезаурусный» подход), которые тоже предстают рыночными сегментами определенных услуг.

Эффект «уплощения» ценностного комплекса массовой культуры связан именно с переводом иерархии, «иерофании» в плоскость, на которой бывшая иерархия ценностей оказывается приведенной к общему знаменателю маркизации. Вопрос: «Что есть добродетель?», занимавший центральное место в этических рефлексиях традиционного общества, мало волнует человека массового общества. Он скорее беспокоится о том, что считается добродетельным на данный момент, что является модным, престижным, ходким, выгодным. Ценности превращаются в сегменты рынка.

Утрата вертикали, «уплощение» ценностной структуры культуры порождает не только «мозаичность» современной культуры, но и приписываемую постмодернизму культуру «означающих без означаемых».

Проведенный анализ показывает, что в ценностной организации массовой культуры, с учетом ее «горизонтальности», «плоскостности», систематизация может строиться как рубрикация, классификация, сегментирование по зонам (сферам) соответствующих потребительских рынков товаров и услуг (табл. 6).

При обращении к фактуре массового искусства в глаза бросаются две основные темы, два сюжета, реализуемые в разном художественном материале. Первый — рассказы об успехе (*success stories*), истории удачи, счастливого вознесения к славе, деньгам, любви. Типологической в этом плане является история Скарлетт О'Хара из романа и бесконечных кино-телеверсий «Унесенных ветром». Установка рыночной морали на успех в известной степени коренится в протестантской этике, заложившей основы европейской модернизации капиталистического типа. Согласно протестантскому учению о Божественном предопределении, вопрос о том, кто будет спасен, уже решен. Человеку только дана надежда, что он принадлежит к избранным. Жизненный успех в этой ситуации становится знаком Высшей Благодати. Вторая центральная тема — успешное изобличение живущих не по закону, неправильно, и последующий их нравственный, финансовый и физический крах. Эта тема мощно представлена детективами, вестерном, боевиками, другими жанрами «благородного насилия». Рядом с «плохими ребятами», иногда обаятельными, но всегда оказывающимися несостоятельными перед торжествующим законом, фигурируют «хорошие парни», воплощающие справедливость и закон.

Изобличение и расправа с живущими не по закону происходят с такой же невероятной фатальной неизбежностью, с какой успех вопреки всему сваливается на героев первых историй. В эту схему укладываются и сюжеты, герои которых погибают в финале. Но их поражение мнимо: сам факт изображения их усилий, их самих предполагает за ними конечный успех в виде торжества идей, за которые они отдали свою жизнь.

Общая направленность обеих тематических линий более чем очевидна. Речь идет о подтверждении веры в справедливость существующего мира, гарантирующего не только равные возможности, но и справедливость воздаяния. Все ценностное содержание массовой культуры

коренится в «этом мире», не выходит за горизонты доступной реальности.

Таблица 6

Тематика массовой культуры по ее основным рынкам

<i>Базовые ценности массовой культуры</i>	<i>Песня (народная и эстрадная «попса»)</i>	<i>Литература</i>	<i>Кино, театр</i>	<i>СМИ</i>	<i>Туризм</i>
<i>Чувственные переживания, «сантименты»</i>	«Стоны» о любви	Сентиментальный, женский роман	Мелодрама	Женские журналы, программы, сериалы, «мыльные оперы», реалити-шоу	Массовый туризм
<i>Сила, власть, насилие</i>	Разбойничья, блатная песня, рок	Криминальный роман	Боевик, цирк	Спорт, экстрим, бои	Экстремальный, спортивный туризм
<i>Секс</i>	Похабная частушка, эротический дизайн	Эротика, порнография	Эротика, порнография	Эротика, порнография	Секс-туризм
<i>Идентичность</i>	Гимны, марши, патриотическая песня	Исторический роман	Костюмированные постановки	Новости, пропаганда, «белые пятна» истории	Культуральный туризм
<i>Знание, интеллект</i>	—	Детектив	Детектив	Конкурсы, игры, просветительские издания и программы	Образовательный туризм
<i>Выход за нормы и несостоятельность девиации поражение</i>	Эстрадный юмор	Юмор, сатира	Комедия	Юмористические издания и программы	Развлекательная часть программы

Успех, лидерство, успешность (качество, рейтинг, объем продаж, суммы затрат — неважно) пронизывают в массовой культуре все и вся. Успешность — залог востребованности,

продаваемости. Она вызывает интерес. Поэтому бренду (мифу) надо быть не только особенным, единственным в своем роде, но и легко узнаваемым. В галерейном деле главная проблема отношений между художником и галерейщиком состоит в том, что если художник заинтересован в освоении разных стилей, ему хочется себя попробовать в разных манерах и материалах, то галерейщику для того, чтобы художник «продавался», надо чтобы он сделал оглушительно много чего-то одного. Вот тогда возникнет бренд, произведения художника станут узнаваемыми потребителем как типичные «Пикассо», «Глазунов» или «Церетели».

Из этого, помимо прочего, следует уязвимость огульных обвинений массовой культуры в низкопробности и «порче вкусов народных масс». Ее главная функция — социализация личности в довольно искусственном обществе, причем в условиях фактической атомизации (дизинтегрированности) этого общества. Массовая культура призвана обеспечить принятие личностью общества «равных возможностей», в котором даже проявления революционности оказываются одним из секторов единого рынка услуг.

Более того, всякое отклонение от ценностных нормативов массовой культуры с этих позиций может рассматриваться как проявление невротизма или более тяжелой патологии и нуждается в корректировке. Массовой культуре нужны только конформисты. Однако, хотя социальность и конформизм в ней практически отождествляются, в массовой культуре, в силу ее всеядности и мультикультуральности выделяются специальные рыночные гетто для проявления (и удовлетворения) агрессивности и даже насилия: спорт, молодежный рок, экстремальный туризм. Тем самым, они все равно, в конечном счете поглощаются масскультом.

Сплошь и рядом продукция массовой культуры служит средством отвлечения от действительности, блокирования интеллекта, замены всего проблемного занимательным. Именно поэтому их объединяют сверхценности успеха и гедонизма (удовольствия, «кайфа»). Отсюда столь значительное место индустрии развлечений и развлекательных программ в СМИ. Их разнообразие, бросакая пестрота на деле оказывается воспроизводством одних и тех же стандартов массовой культуры. Массовая культура направлена на

создание такого положения дел, при котором потребитель постоянно узнавал бы то, что он уже знает, и видел бы в очередных артефактах масскульта доказательство извечной стабильности известных ему ценностей. Она приучает множество людей смотреть на все разнообразие и сложность современного мира через неподвижную призму-витраж ее ценностей. Поэтому после трагических событий 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке большинство американцев ждало развития событий по всем правилам «жанра». Требовалось, чтобы хорошие парни во главе с Бушем покарали плохих ребят во главе с бен Ладеном. Поскольку внешняя политика и военные действия в Афганистане, развивавшиеся по законам жанра масскульта, мало чего дали, логика жанра потребовала войны в Ираке, в результате которой она окончательно пришла в противоречие с реальностью. Это хороший пример влияния ценностей массовой культуры на политическую элиту и современную мировую политику.

В общем виде структура ценностей массовой культуры включает в себя:

- ▣ **сверхценности маркетизации:**
 - **сверхценности формы:** событийность (привлечение внимания, publicity, эпатаж); возможность тиражирования и распространения; сериальность; диверсификация;
 - **сверхценности содержания (предмета):** «на потребу», «для человека»; личный успех; удовольствие;
- ▣ **базовые ценности масскульта, рубрицируемые по видам и жанрам:** чувственные переживания; сексуальность; власть (сила); интеллектуальная исключительность; идентичность; несостоятельность отклонений;
- ▣ **специфические ценности национально-этнических культур:** уникальность и неповторимость культурной идентичности; потенциал общечеловечности;
- ▣ **ролевые ценности (признание в группах:** профессиональных, возрастных, гендерных и др.);
- ▣ **экзистенциальные ценности:** добро; жизнь; любовь; вера.

Не стоит забывать, что речь идет не о вертикальной, а о горизонтальной организации ценностной структуры, когда ценности играют роль рубрикатора-классификатора, «лейбла» подачи соответствующего товара массовой культуры.

Всю эту систему пронизывает главное — маркетингизация: необходимость иметь потребительскую ценность. Что не востребовано, то не может существовать. В том числе и национально-уникальное. Это может быть представлено в виде ценностной «матрешки». Благодаря маркетингизации пирамида (или точнее конус) превращается в концентрические круги (рис. 3).

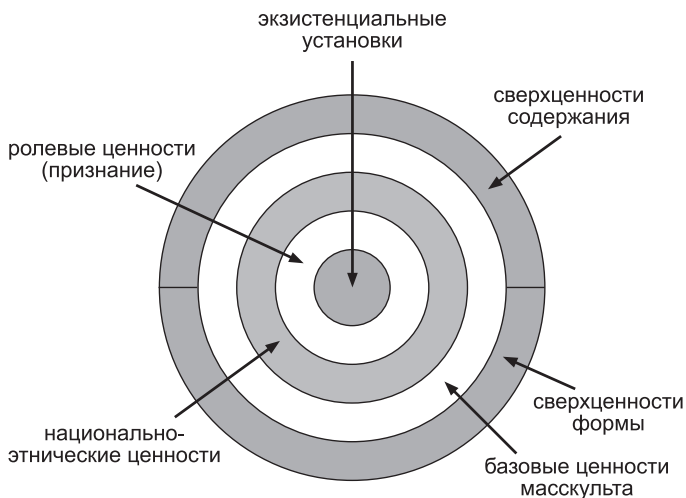


Рис. 3
Структура ценностного содержания артефактов массовой культуры

Обозначенные слои соответствуют уровням пирамиды Мэслоу («тезауруса»): (I) — некая товарная упаковка, маркетинговый дизайн артефакта; (II) — первые два уровня «пирамид»; (III) и (IV) — срединная зона; (V) — вершина. Это персонологическое ядро (вершина) — myself личности, обозначает возможность выбора, свободного самоопределения.

Точнее будет говорить даже не о матрешке или концентрических кругах, а о чем-то, подобном ленте Мебиуса — плоскости, перекрученной и замкнутой на саму себя. Точкой разрыва/скрепления становится личностное самосознание, которое замыкается на товарные ценности маркетингизации и, выворачиваясь, становится потенциалом рыночной «продажности».

Личностное самоопределение превращается в фактор, обеспечивающий иллюзию выбора. Идентичность, самосознание личности, ее «Я» (myself) растворяется в предметности мифа масскульта.

Ценности массовой культуры — ценности реального жизненного обустройства, комфортной, удобной жизни. Это жизненный успех, понимаемый как социальное признание, достаток и комфорт, а также личное счастье, понимаемое как здоровье, семья, любовь, дети. Наиболее полным эстетическим выражением этого ценностного комплекса является такое понятие, как «гламур».

Продукт массовой культуры должен, с одной стороны, обладать некими уникальными, неповторимыми свойствами, позволяющими его легко идентифицировать, выделить среди других, а с другой — такими характеристиками, которые позволяли бы его легко тиражировать в массовом количестве экземпляров и вариаций. Кроме того, он должен будить воображение, чтобы потребитель не просто заинтересовался, а быстро и по возможности — полностью погрузился в воображаемый мир. Он должен вызывать интенсивные и немедленные переживания, а поскольку, по большей части, продукты масскульта распространяются на коммерческой основе, то это должны быть стимулы, соответствующие устоявшейся структуре воображения, интересов и установок массового потребителя.

Поэтому ценностная структура артефактов массовой культуры сродни структуре товарного бренда — имиджево-репутационной составляющей рыночной стоимости марки товара. Потребителю в наши дни продается не товар, а чаяния, надежды и стремления самого потребителя, его мечты, его представления о «себе самом, каким бы он хотел бы быть».

В свою очередь, активизация потребительского спроса предполагает Событие, провоцирующее этот спрос, вызывающее интерес, желание. Этот эффект обеспечивается связью события с известными людьми (престиж, мода), эпатажем, либидной привлекательностью (Эрос) или экзистенциальными угрозами (Танатос). Массовая культура растворяет человека в стихиях бессознательного. Более того, она выводит на первый план две главные силы этой стихии — Эрос (жизнеутверждающую сексуальность) и Танатос (разрушительный инстинкт смерти). Человеку

массы свойственна эротическая завроженность смертью, сексуально-деструктивные всплески агрессии, а массовой культуре — агрессивная жестокость, насилие, порнография, хоррор. А поскольку и сексуальность, и разрушающая агрессия выражают, в конечном счете, одно и то же — инстинкт торжествующего обладания, власти, то массовая культура оказывается выпущенным на волю демоном власти во всевозможных его проявлениях.

Дальнейшее продвижение артефакта массовой культуры зависит от возможностей его сериальной диверсификации, репродуцирования в различных формах, перманентного воспроизводства. Каждый конкретный предмет массовой культуры бытийствует странным образом с точки зрения традиционной культуры. Он не может собраться в какой-то одной точке, но рассечен на множество сегментов, каждый из которых отсылает ко всему «полю», которое, в свою очередь, также неспособно выстроить некий устойчивый фундамент реальности.

Итак, подведем некоторый итог.

- ▣ Ценности массовой культуры, реализуемые в ее артефактах (продуктах), выражают представления о жизненном комфорте, социальной стабильности и личностном успехе. Они адресованы всем и каждому.
- ▣ Маркетизация «уплощает» ценностную систему массовой культуры, превращая ее в тотально амбивалентное «болото» потребительского рынка, на котором ценности выступают в качестве рубрикаторов сегментирования рынка.
- ▣ Активизация потребительского спроса предполагает Событие — «камень, брошенный в болото» — провоцирующее этот спрос, вызывающее интерес, желание.
- ▣ Этот эффект обеспечивается связью события с известными людьми (престиж, мода), эпатажем, либидной привлекательностью (Эрос) или экзистенциальными угрозами (Танатос).
- ▣ В результате артефакт массовой культуры выступает как социальный миф и как товарный бренд одновременно.
- ▣ Дальнейшее продвижение артефакта массовой культуры зависит от возможностей его сериальной диверсификации, репродуцирования в различных формах, перманентного воспроизводства.