



УДК 659.1.07

А.А. Опря

Опря Анастасия Александровна, магистр 1 курса УП/маг-18 Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: oprya09@gmail.com

Научный руководитель: **Морозов Сергей Александрович**, профессор, доктор философских наук Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: morozovsakras@yandex.ru

К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНО-ЛИЧНОСТНОМ КОНФЛИКТЕ РЕМЕСЛЕННИКОВ ТРАДИЦИОННЫХ ПРОМЫСЛОВ РФ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассмотрено развитие традиционного ремесленничества на протяжении истории российского государства, а также предпосылки социально-личностного конфликта мастера в сфере маркетинга, описаны два основных вида современных ремесленников – их отличительные черты. Выявлена потребность современного общества в более глубоком изучении данной темы.

Ключевые слова: традиционная культура, традиционный промысел, мастер-ремесленник, маркетинг, рынок, товар, малое предпринимательство.

А.А. Опря

Oprya Anastasiya Alexandrovna, master student of 1st course of UP/mag-18 of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St.,

Krasnodar), e-mail: oprya09@gmail.com

Research supervisor: **Morozov Sergey Alexandrovich**, professor, doctor of philosophy of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: morozovsakras@yandex.ru

TO THE ISSUE OF SOCIAL AND PERSONAL CONFLICT OF RUSSIAN TRADITIONAL CRAFTSMEN IN THE MARKETING SPHERE: HISTORICAL ASPECT

The article discusses the development of traditional handicraft throughout the history of the Russian state, as well as the prerequisites of social and personal conflict of master in the marketing sphere, describes two main types of modern traditional Russian craftsmen –their distinctive features. Revealed the need for modern society in a deeper study of this topic.

Key words: traditional culture, traditional craft, craftsman, marketing, market, product, small business.

Современный мир все большее внимание уделяет развитию малой предпринимательской деятельности. Для ряда развитых стран это становится приоритетным направлением (США, Япония, Китай, страны ЕС). Государственная поддержка малого бизнеса вполне обоснована. Подобные организации формируют конкурентную среду, насыщают рынок товарами, обладают высокой чувствительностью к социальным изменениям и быстро реагируют на них. Все это положительно сказывается на бюджете страны, на занятости населения и т.д. Одной из форм такой деятельности является ремесленничество. В данной работе мы исследуем социально-личностный конфликт мастеров-ремесленников сферы традиционной культуры. Причиной нашего интереса выступает их маргинальная роль в

социуме современной России. Актуальность обусловлена еще и отсутствием широкой научно-теоретической базы касательно специфики маркетинга в традиционных промыслах.

Обратимся к историческому аспекту. К современному «маргинальному» положению данную группу вели многовековые события. В Древней Руси мастера-ремесленники являлись неотъемлемой частью социума. Они не только обладали навыками преобразования различных природных материалов (глина, металлы, дерево, солома и т.п.) в утилитарное изделие при помощи конкретных орудий труда, их деятельность сакрализировалась и мифологизировалась. Мастера-ремесленники выступали проводниками традиционного мировоззрения, обеспечивали межпоколенную связь путем трансляции техник и технологий прошлого. Без этого слоя социум не смог бы функционировать в реалиях того времени [2, с. 38].

С активным развитием торговли во времена Петра I и учреждением Главного магистрата положение мастеров традиционных промыслов усугубилось. Указ об организации цехов в начале 20-х годов сделал ремесленников подконтрольным государству сословием. Следили за качеством изделий, ввели чины (ученик – подмастерье – мастер) и систему клеймирования продукции. Магистрат охватывал не только городских, но и сельских кустарников, диктуя, к примеру, размеры тканых полотнищ для сбыта.

Индустриальная революция XIX века – важная веха в истории ремесленничества. Активный переход от мануфактур к машинному массовому производству свел широкую потребность в кустарных и отхожих промыслах, работе надомниц (мастерицы, которые выполняли изделия в традиционной технике того или иного региона России «под заказ»: ткачество, вышивка, вязание, плетение, выделка и т.д.) практически к нулю. Гражданская война и вовсе поставила мастеров в тупик из-за невозможности населения оплачивать их труд по причине болезненных

социально-экономических изменений в стране. В Советский период мастеру тяжело было конкурировать с активно развивающимися фабриками, государство поддерживало их по средствам организации ярмарочных площадок, но этого было недостаточно для возрождения былого дореволюционного состояния.

В современной России усилился интерес к традиционным промыслам. Это связано с поиском идентичности и попытками популяризации народного художественного и декоративно-прикладного наследия народов РФ. Возрождение ремесленников как социального слоя играет в этом главенствующую роль. Так как именно они являются «хранителями» и «трансляторами» традиционного многовекового опыта этносов. Нестабильное социально-экономическое положение, психологические особенности ролевого поведения и сложности с включением в современные рыночные отношения затрудняют попытки государства мотивировать мастеров к участию в популяризации традиционной культуры. На сегодняшний день традиционное ремесло и ремесленник остаются лишь статичной культурной формой понятной лишь узкому кругу лиц [3, с.197].

Каков портрет современного традиционного мастера? Ремесленников можно поделить на два типа. Те, кто продолжает жить в деревне и получил свои знания и опыт традиционным путем (народная педагогика) – своего рода «ремесленник-теневик». И те, кто пытается ассимилироваться с городской культурой, включиться в рыночные отношения – «ремесленник-предприниматель». Что касается первого типа, то это люди старшего поколения, которые отторгают любого рода инновацию, применимую к собственной деятельности. Они впитывают традиционный опыт, сохраняют его в архаичном виде и передают следующему поколению – ученикам. С изделиями рынок знакомится через сеть посредников, которые преподносят их как высокохудожественное и качественное произведение ручного труда. Или мастеру достаточно обеспечивать близлежащую территорию, так как

традиционный ремесленный труд предполагает высокое качество продукта в ущерб производительности труда. Тем самым человек отчуждается от производства ради роста дохода, продвижения продукции и использования маркетинга как инструмента. Современные тенденции предполагают инновацию, а это противоречит сути «традиции». Мастер отказывается от новаторства, но сохраняет свою самобытность и способность транслировать и передавать традицию [5, с.18].

«Ремесленник-предприниматель» производит и продает уникальный товар в духе традиционных художественных промыслов с художественно-эстетической ценностью. Сам себе работник и работодатель, собственник средств производства самостоятельно организует и планирует свою деятельность, аккумулируя элементы профессионального творчества и предпринимательства. Такой ремесленник не пренебрегает новаторством, пытается изучать и использовать все возможности современного маркетинга для продвижения товара, что приводит к росту доходов. В основном это люди молодого поколения, которые получили высшее образование в сфере традиционных ремесел. Но можно ли в полной мере отнести их к традиционным мастерам, портрет которых мы определили выше? По нашему мнению, нет. Ремесленник-предприниматель пусть даже и трудится в сфере традиционной культуры, но теряет архаичную составляющую производства традиционного изделия. Он преобразует старые формы на новый лад, искажая устоявшиеся технологические каноны, в которых и заключена основная ценность. В итоге изделие выходит крайне эклектичным (в лучшем случае) или китчевым (в худшем) – производство не ради трансляции и передачи опыта прошлых поколений [4, с.25].

Тем самым маргинальное состояние «ремесленника-теневика» вполне обосновано. На его личностном портрете сильно сказался исторический аспект. Традиционным мастерам тяжело принять новое, их цель – делать канонично и четко следовать инструкциям. «Причиной неуспешной

социализации ремесленника в современном российском обществе является высокая степень асимметрии между социально определенной реальностью, в которую он *defacto* заключен как в чуждый ему мир, и собственной субъективной реальностью» [1, с. 324]. Мало таких людей, которые способны соблюдать середину между традиционным «ремесленником-теневином» и «ремесленником-предпринимателем». Данная тема требует большего внимания со стороны научного сообщества и государства.

Список используемой литературы:

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995. 323с.
2. Воронов С.А. Крестьянское искусство. М., 1924.139с.
3. Гольман И.А. Российский арт-рынок современного искусства сточки зрения маркетолога // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 4. С. 195–201.
4. Карцева Е. Кич, или торжество пошлости. М., 1977. 160с.
5. Новаторов В.Е. Социально-этическая концепция маркетинга в сфере культуры и искусства // Культура и образование. 2009. № 1(5). С. 16–21.