



Социологические науки

УДК 376.64

А.В. Гребеник

Гребеник Анна Владимировна, студентка 1 курса гр. СКД/бак-19 ФСКДТ Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: annagrebenik@mail.ru

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, профессор Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУТОВ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В статье предпринят системный анализ трансформации онтологической сущности социокультурных институтов в условиях глобализации, высоких информационных технологий общества потребления.

Ключевые слова: коммерциализация, общество потребления, гедонизм, социально-культурная деятельность, социокультурные институты.

A.V. Grebenik

Grebenik Anna Vladimirovna, student of 1st course of group SKD/(undergraduate) – 19 of FSKAT of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: annagrebenik@mail.ru

Research supervisor: **Pavlova Olga Alexandrovna**, doctor of philology, professor of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar),

e-mail: lexfati72@mail.ru

PECULIARITIES OF TRANSFORMATION OF SOCIAL AND CULTURAL INSTITUTIONS IN THE SOCIETY OF CONSUMPTION

The article has undertaken a systematic analysis of the transformation of the ontological essence of social and cultural institutions in the context of globalization, high information technologies of the consumption society.

Key words: commercialization, consumption society, hedonism, social and cultural activity, sociocultural institutions.

XXI век – это время стремительного расцвета коммерциализации, проявившейся во всех сферах жизнедеятельности социума, видоизменившей исконно духовные сферы культуры и образования в потребительские сферы услуг. Пристальное внимание в современном обществе стало уделяться рынку и его посреднической миссии между продавцом и покупателем как доминирующей составляющей общества потребления, появление которого ознаменовало толчок к сущностной трансформации институтов социально-культурной деятельности. Предпосылками к возникновению коммерциализации принято считать процесс глобализации, отметивший новый путь развития мировой экономики и ее принципиально новые рыночные отношения, породившие уникальный для нынешнего века феномен общества потребления. Уникальность такого общества состоит не только в изменении его экономической сферы, но и его способности теснейшим образом воздействовать на остальные компоненты единой системы – политику, социум и культуру. В большей степени это проявляется в изменении институциональной деятельности каждой сферы, способности подстраиваться под существующие реалии потребительского общества, его

потребительских запросов и индивидуальных финансовых, социальных, культурных возможностей. В политико-экономической деятельности общество потребления занимает одну из лидирующих позиций в привлечении финансов, в сбыте массового продукта, в достижении лидирующих позиций на мировой арене, а также в построении определенного социального самосознания, возникающего на почве как обычных рыночных отношений, так и сугубо гедонистической самоидентификации личности. Подобные отношения построены на эгоизме производителя и потребителя, их обоюдного желания использовать друг друга для получения собственной выгоды, удовлетворения финансовых потребностей, с одной стороны, и духовных, с другой.

Гедонизм является одной из ключевых особенностей общества потребления. Собственно, именно общество потребления формирует гедонистическое мировоззрение человека, заключающееся в отсутствии рационального потребления всевозможных благ, направленных на удовлетворение личностных потребностей. Причем такие потребности часто заключаются в потреблении символических товаров (бренды, марки), способных создать о человеке особое статусное мнение, а также еще больше обозначить существующую стратификацию общества. В процессе подобного эгоистического мировоззрения у человека происходит подмена жизненных ценностей, делается акцент на собственное «Я», теряется связь с культурными нормами общества. Казалось бы, в этом нет ничего плохого, так как социум – организм подвижный и постоянно изменяющийся феномен. Однако трансформируются сугубо базовые ценности, воспитывающиеся и возвращающиеся в «социально важных институтах общества, таких как семья, религия, искусство, просвещение, спорт, этикет, благотворительность, фольклор» и т.д. [1, с. 71]. Перечисленные институты являются первичными институтами социально-культурной деятельности, призванными культивировать личность, прививать гуманистические идеи о высшей человеческой ценности, развивать творческую направленность человеческой

жизнедеятельности.

Но в современном мире все более заметен упадок социально-культурной сферы, в большей степени это проявляется в нежелании некоторых людей интересоваться историей своей страны, ее культурой. Такое отношение людей вполне понятно: все охотнее современный человек отдает предпочтение шаблонным культурным «продуктам» – товарам массовой культуры, сформировавшимся в результате коммерциализации социокультурной деятельности и направленным на развлечение, намного реже – на просвещение. Примеров таких продуктов достаточное количество – кино, развлекательная литература, журналы, компьютерные игры и прочее. Удивительным является и тот факт, что в условиях XXI века в рамках общества потребления сформировалась целая развлекательная индустрия, состоящая из институтов, распространяющих массовую культуру. К ним относятся: СМИ, кинотеатры, а также кинопрокат, книгопечатные студии и т.д. Свою деятельность они направляют на ретрансляцию продуктов как народной, так и элитарной культуры в массы, создавая огромный спрос на свою социально-культурную деятельность.

Развлекательная индустрия в обществе потребления почти полностью является коммерческой и самая главная ее цель – удовлетворить потребности человека в развлечении, являющемся своеобразным отдыхом, и получить за свою деятельность финансовое вознаграждение. Однако социально-культурная деятельность не ограничивается развлекательной и рекреативно-игровой функцией в коммерческих рамках, она осуществляет все свои функции (развлекательная, рекреационная, игровая, коммуникационная, просветительская, информационная, нормативная) и в условиях учреждений культуры некоммерческого типа. Однако в условиях общества потребления государственные учреждения культуры вынуждены прибегать к поиску путей привлечения финансов, что приводит к трансформации институтов социально-культурной деятельности, конкретнее – к утрате их духовной сущности.

Связано это с рядом важнейших, на наш взгляд, факторов: во-первых, процесс глобализации явил миру новые информационные возможности, сформировав информационное общество, базирующееся на возможностях интернета. На просторах глобальной сети содержится огромное количество разнообразной информации, а нахождение и получение необходимых сведений не составляет никаких трудностей, на что и делается акцент при создании интернет-страниц (веб-страниц) для некоммерческих учреждений, информирующих население о разнообразных новинках своей деятельности. Придумывая интересную рекламу для своих учреждений, кадры социально-культурной деятельности делают упор на видеоматериал, креативность, краткость изложения мысли, т.е. на то, что способно привлечь внимание потенциальных посетителей. Во-вторых, такие институты искусства и просвещения, как художественные школы, мастерские, библиотеки, музеи, галереи, активно сотрудничают с институтами культурно-досугового типа, например, ДК, экскурсионными, спортивными учреждениями, где вместе устраивают платные концерты, выставки, познавательно-игровые шоу. В-третьих, от недостатка государственной поддержки институты СКД предлагают услуги по проведению различных культурно-досуговых программ, например, традиционные праздники с соответствующими костюмами и составленным сценарием мероприятия. Вся их деятельность направлена на стимулирование у всех участников культурного диалога социальной активности, развитие творческих способностей, духовного обогащения, наконец, интереса к культуротворчеству, когда пробуждается духовная потребность в творчестве, самореализации, осознании себя как человека-личности, человека-творца, а не бездумного потребителя-эгоиста.

Вся сущность социально-культурной деятельности нацелена на «обеспечение превращения культурных ценностей в регулятивы социального взаимодействия» [2, с. 74], на возможность осуществить культурный диалог между творцом культурных благ и их потребителем, между хранением основных человеческих ценностей и их передачей, на возвращении человека

как субъекта и объекта культуры.

В современном мире человек склонен к потере культурного диалога, он не понимает ценности собственной инкультурации, когда с помощью базовых институтов СКД он должен перенимать и осваивать нормы и ценности не только современного общества, но и традиции своих предков. В процессе культурной деградации размываются ценностные ориентации человека, уступая место гедонистическому мировоззрению и желанию потреблять продукты общества потребления, приводящие человека к духовной пустоте. Для того чтобы не допустить потери своего творческого начала, присутствующего в каждом человеке, под современные рыночные отношения подстроились коммерческие и некоммерческие социально-культурные организации, ставящие перед собой миссию глобального масштаба – сохранить культурные традиции как отдельно взятой страны, так и всего современного мира.

Список используемой литературы:

1. Теория социально-культурной деятельности: учебное пособие / Т.А. Кемерова // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. Уральский федеральный университет. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 103 с.
2. *Беляева Л.А.* Социально-культурная деятельность: структурно-функциональная модель / А.Л. Беляева, М.А. Беляева // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2013. – № 1(33). – С. 74–88.
3. *Наумова Н.А.* Исследования поведения современного потребителя: институциональный аспект / Н.А. Наумова, О.В. Шувалова // АНИ: экономика и управление, 2017. – Т. 6. – № 2(19). – С. 315–318.