



Социологические науки

УДК 378

А.М. Пушников

Пушников Артем Николаевич, магистрант 2 курса факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: fine10000@yandex.ru

Научный руководитель: **Мартиросян Карен Минасович**, доктор философских наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: karen_mm@rambler.ru

КРЕАТИВНОСТЬ И МНОГОЗАДАЧНОСТЬ КАК АТТРИБУТЫ СОВРЕМЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

В статье рассматриваются многозадачность и креативность деятельности успешно функционирующих учреждений культуры как ее неотъемлемые качества (атттрибуты). Этому способствуют многие факторы, из которых главными являются: изменение финансового обеспечения учреждений культуры и социальные и личностные требования государства и населения. Для выполнения своих функций и привлечения потребителей необходимы стратегия и тактика организации деятельности, позволяющие одновременно ставить и решать задачи разного плана, при этом осуществляя творческий подход к этой работе.

Ключевые слова: учреждения культуры, многозадачность, креативный подход, конкурентоспособность.

A.T. Pushnikov

Pushnikov Artem Nikolaevich, 2nd year master student of faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: fine10000@yandex.ru

Research supervisor: **Martirosyan Karen Minasovich**, doctor of philosophy, dean of the faculty of humanities education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: karen_mm@rambler.ru

CREATIVITY AND MULTITASKING AS ATTRIBUTES OF MODERN CULTURAL INSTITUTIONS

The article discusses the multitasking and creativity of the activities of successfully functioning cultural institutions as its inseparable qualities (attributes). This is facilitated by many factors, the main of which are changes in the financial support of cultural institutions and the social and personal requirements of the state and the population. To perform their functions and attract consumers, a strategy and tactics of organizing activities are needed, which allow you to simultaneously set and solve tasks of different kinds, while implementing a creative approach to this work.

Key words: cultural institutions, multitasking, creative approach, competitiveness.

Креативность и многозадачность в настоящее время стали неотъемлемыми характеристиками деятельности учреждений культуры.

Этот феномен обусловлен адаптационными механизмами, которые, во-первых, позволяют удовлетворять потребности населения и выполнять задачи, поставленные перед сферой культуры государством; во-вторых, дают возможность муниципальным учреждениям культуры не утрачивать своего значения и составлять первичную конкуренцию интернету и коммерческим

организациям, занимающимся развлечениями и имеющим гораздо большие возможности [1].

В эпоху СССР культурно-просветительские учреждения неизбежно выполняли идеологические функции, отчего поддерживались государством, получали более-менее достаточное финансирование и практически не имели конкурентов в силу ограниченности доступа к общемировым культурным ресурсам и информации. Поэтому билеты на мероприятия раскупались почти полностью, с привлечением посетителей не было больших трудностей, особенно, когда начали появляться новые нетрадиционные виды и формы работы (клубы любителей фантастики, секции восточных единоборств, ВИА и рок-ансамбли и др.).

Переход к рыночной экономике оказался для всей системы учреждений культуры очень болезненным в силу кардинальных политических, экономических и социокультурных изменений. Этот переход совпал с набором факторов:

- с начала 1990 г. начинается победное шествие интернета, принципиально меняющего спектр возможностей к использованию информационных, коммуникационных и культурных ресурсов;

- в Россию началась в больших объемах поставка цифровой техники и технологий, подготовка IT-специалистов. В результате, страна достаточно быстро проводит цифровизацию, которая коренным образом меняет технологии, лежащие в основе производства управления, обучения и повседневного бытия людей;

- происходит создание новой среды обитания, уже невозможной без современного информационно-коммуникационного оборудования. Одним из побочных эффектов этого процесса является индивидуализация потребления культурных ресурсов благодаря возможности использования индивидуальных устройств: ранее это обычно имело место в окружении массы людей - в кинотеатре, цирке, театре и т.п.;

- в бывший СССР из-за рубежа потоком хлынули не только товары, но и идеи, размывающие и прежние коммунистические идеологические ценности, и российский менталитет, в том числе этические и эстетические предпочтения;

- смене ценностных ориентаций россиян способствовало изменение контента и формата в средствах массовой информации, наполнение содержания масс-медиа;

- появились новые финансовые продукты (среди которых начали важную роль играть кредиты), что привело к отношению к деньгам как к главной жизненной цели и основному критерию, определяющему социальный статус и жизненных успех;

- возникли частные коммерческие учреждения культуры (видеосалоны, игровые залы, кафе и т.д.), успешно конкурирующие с государственными и муниципальными учреждениями культуры [1].

В совокупности все эти факторы привели к резкому сокращению желающих посещать работающую традиционно сеть некоммерческих учреждений культуры. Наступило время борьбы за аудиторию, время вдумчивого маркетинга и таргетированной рекламы.

Еще одним важным фактором новой реальности функционирования учреждений культуры стало резкое сокращение финансирования из государственного и муниципального бюджетов, требование самофинансирования путем оказания платных услуг, фандрайзинга и краудфантинга (поиска инвесторов, благотворителей и попечителей), т.е. опоры на внебюджетные средства. Это сильно ухудшило конкурентоспособность некоммерческих учреждений культуры.

Появление избалованного новыми технологиями потребителя культурных услуг и необходимость выживать в новых условиях автоматически поставили учреждения культуры в постоянный режим многозадачности: с одной стороны, обязанность выполнять социально-культурные функции (решать задачи творческого развития, этического и

эстетического воспитания, формирования гражданских качеств у населения и т.д.) [2], с другой стороны, заработать дополнительные средства, позволяющие осуществлять свою деятельность.

Эта ситуация привела многие учреждения культуры к постепенному угасанию как центров социального притяжения и прекращению существования (вспомним, как несмотря на запрет о перепрофилировании, большинство кинотеатров, домов культуры и т.д. в городах превращались в торговые и игровые точки, а в сельских локациях оказывались заброшенными или свели свою деятельность к минимуму).

В других организациях менеджмент осознал новые реалии и трансформации современной культуры и ее потребителей. Такие учреждения культуры овладели креативным подходом и нашли свою нишу на рынке культурных услуг, несмотря на жесткую конкуренцию с коммерческим шоу-бизнесом [3]. В своей деятельности они органично сочетают новые и традиционные формы, используют ограниченные ресурсы для достижения максимальных результатов, т.е. практикуют абсолютно рыночное поведение, реализуя принципы экономической рациональности и целесообразности.

Характеризуя современную ситуацию в сфере оказания культурных услуг, надо отметить, что современный потребитель даже в самом глухом уголке страны сильно изменился, он стал достаточно искушен, избирателен и прагматичен. У него, благодаря интернету, появилась возможность сравнения, формируется оценочное суждение «как должно быть». Поэтому его мало привлекают даже бесплатные услуги, если они невысокого качества, не современны и не дают возможности для личностного развития. Это отражается в требованиях к построению всей деятельности учреждений культуры: постоянному обновлению содержания и применяемых форм, их разнообразию, техническому и художественному оформлению, к уровню руководства, к методикам преподавания и т.д. Таким образом, применение креатива из желательного стало обязательным. Ярким примером могут

служить креативные и арт-пространства, коворкинги, создаваемые в учреждениях культуры [3].

Способность учреждений культуры решать множество задач и делать это творчески обусловлена квалификацией персонала, хорошими знаниями рынка и запросов потребителей, применением креативного менеджмента. Непонимание того, что многозадачность и креативность сегодня – неотъемлемые качества всей деятельности современного учреждения культуры делают ее неэффективной.

Список источников:

1. Социально-культурная деятельность в современном гуманитарном дискурсе / Авт. коллектив Акунина, Ю.А., Ярошенко, Н.Н., Шарковская, Н.В. Суминова, Т.Н. – М.: МГИК, 2021. – 280 с.

2. *Ярошенко Н.Н.* Воспитательный потенциал творческих индустрий в контексте культуры постиндустриальной эпохи // Индустрия досуга: теоретические подходы и актуальные практики: коллективная монография // Авторск. коллектив: Н.Н. Ярошенко, Т.Н. Суминова и др.; Под науч. ред. Н.Н. Ярошенко; Московский государственный институт культуры. – Москва: МГИК, 2020. – С. 6-14.

3. *Ярошенко, Н.Н.* Креативные практики учреждений культуры: эффективные стратегии и актуальные кейсы // Н.Н. Ярошенко, Т.Н. Суминова, О.В. Ванина, Ю.А. Акунина. – Химки, 2022. – 120 с. – URL: <https://tvorcheskie-ludi.mgik.org/obshchestvenno-znachimye-meropriyatiya/kreativnye-praktiki-uchrezhdeniy-kultury-effektivnye-strategii-i-aktualnye-keysy/MP%20Креативные%20практики.pdf> (дата обращения: 02.12.2024).