

## Культурное потребление в современной России

Научный руководитель – Вершинина Инна Альфредовна

*Кузьмина Виктория Александровна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

*E-mail: n1kaa1703@gmail.com*

Массовая культура является сложным социальным феноменом XX века, особым типом производства и потребления культурных ценностей, которые характерны для массового общества.

Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер утверждают, что массовая культура, такая как кино, радио, телевидение и пресса, представляет собой новую форму контроля, оказывающего негативное влияние на общество. Они считают, что массовая культура притупляет критическое мышление и способствует индоктринации масс, подменяя сложные мысли и идеи простыми и поверхностными развлечениями.

Авторы также утверждают, что массовая культура создаёт культурную индустрию, которая стандартизирует и коммерциализирует искусство, превращая его в товар. Они считают, что это противоречит аутентичности и оригинальности искусства, и приводит к упрощению и обезличиванию его содержания [1].

Пьер Бурдьё выделяет три репертуара предпочтений культурного потребления: легитимный, обывательский, массовый. Высший класс включен в легитимные практики, те, которые связаны с признанными произведениями искусства. Включенность в такие практики требует определённого социального научения и достаточной культурной компетентности. Массовая культура, наоборот, не требует высокого уровня культурной компетентности для понимания и потребления, а также является более доступной в материальном плане [2].

Традиции изучения аудитории культурного потребления в России начали складываться в XIX веке. На сегодняшний день многие исследователи отмечают тот факт, что развитие средств массовой информации способствует массовизации культуры и становится одним из факторов превращения в публику всего общества [4]. При этом доминантой в общении человека с культурой все чаще становится стремление к развлечению как преобладающая тенденция досуговых приоритетов населения [3].

Сектор культуры включает в себя очень фрагментированный и конкурентный рынок, который состоит из различных категорий потребителей и производителей [5]. Потенциальный зритель сталкивается на этом рынке с огромным количеством и многообразием вариантов предложения. В подобных условиях главный аргумент в борьбе за потребителя-зрителя – качество продукта – теряет своё традиционное значение единственного и решающего фактора выбора. Это связано с тем, что потенциальному потребителю довольно непросто разобраться в многообразии культурной продукции, предоставленной на рынке, независимо от качества.

На сегодняшний день недостаточно создать хороший культурный продукт для того, чтобы он стал интересным, успешным и востребованным. Для привлечения аудитории требуется понимать особенности потребительского поведения, интересы, особенности. Эти нюансы становятся определяющими в общих подходах современных исследователей к изучению аудитории культурного потребления, которая рассматривается как социально-культурный феномен.

Социально-культурные изменения последних десятилетий привели к важным для развития искусства структурным переменам в аудитории. Не стоит забывать и про тот факт, что культурная жизнь человека, как правило, не ограничивается рамками одного вида искусства. Проблема формирования, взаимосвязи и соотношения интереса к разным видам искусства также пока исследована недостаточно, а среди отечественных специалистов принято считать, что «изучать сразу музеи, театры, концерты и фестивали в силу специфики их как культурных продуктов и объектов потребления невозможно» [6].

Всё ещё не получили систематического описания на теоретическом и эмпирико-экспериментальном уровне важные аспекты, такие как влияние на потребление искусства мотиваций и культурного капитала, индивидуальных предпочтений, интересов и ожиданий аудитории, оценки опыта посещения и других многообразных форм проявления отношений человека с искусством.

Неполнота знания является достаточным поводом для продолжения изучения феномена культурного потребления и его аудитории. Для исследователей сохраняется полная свобода в постановке задач и выборе техники получения информации, так как на данный момент сложно стандартизировать субъективное отношение к культуре и искусству.

### Источники и литература

- 1) Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. М. – СПб.: Медиум; Ювента, 1997. 310 с. С.149
- 2) Бурдые П. Структура, габитус, практика. Пер. Н. А. Шматко. Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. 1 (2). С. 44-59.
- 3) Ушкарев А.А. Цивилизация досуга и смыслы досугового поведения // Обсерватория культуры. 2016. Т. 13, № 4. С. 429—435.
- 4) Хренов Н.А. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс. М. 2007. 406 с.
- 5) Colbert F. Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts // International Journal of Arts Management. 2003, vol. 6, No 1: pp. 30-39.
- 6) Папушина Ю.О. Горожане как посетители музеев: результаты эмпирического исследования. 21 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.hse.ru/data/2011/05/12/1213229462/музейная\\_публика.pdf](https://www.hse.ru/data/2011/05/12/1213229462/музейная_публика.pdf) (дата обращения 10.12.2023).