



ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ
ЦЕНТР НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
ТВОРЧЕСКИХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ



ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ
ЦЕНТР НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
ТВОРЧЕСКИХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

«ПРАКТИКИ СОХРАНЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ МАЛЫХ ГОРОДОВ»



Специфика спроса в культуре в условиях («давления») массовой культуры

Ширинкин Павел Сергеевич

kafedra304@yandex.ru



- Тотальный брендинг по Г.Л. Тульчинскому – это ...
... нет больше товаров и услуг и даже Продукта (во всех сферах) – есть только бренды, а мы, забегаая вперед, скажем: нет уже и этого – есть только «ТОТАЛЬНЫЙ СИМВОЛИЗМ»...



- Брендинг - формирование и продвижение комплексов социального мифа различного уровня.
- «Мифодизайн» - термин А.В. Ульяновского.
- Бренд (по Ф. Котлеру) - название, термин, знак, символ, дизайн, их комбинация для идентификации товаров и услуг и отличия их у конкурентов.



Бренд – это:

- пожелания и ожидания;
- связь с потребителями;
- это вера;
- и новая религия (MTV, IKEA);
- нечто существующее в сознании самих потребителей (а давно не товар и услуга);
- «обещание реализации иссекаемых переживаний».



- Бренд дрейфует от стоимости товара (услуги) к стоимости человека (личности).
- Людям предлагаются их мечты («Toyota - управляй мечтой»), чаяния, надежды, их представления о самих себе, «какими бы они хотели стать». – «Ведь они этого достойны!».



- Бренд - это всегда **фэнтези**: **волшебная история** о магическом артефакте, обладания которым открывает дверь в царство мечты.
- Бренд - это **рассказ, сказка** о воплощении мечтаний, чаяний и надежд.



Существуют:

- люди-бренды;
- страны-бренды;
- регионы-бренды.



- **Бренд** - это фактор культуророгенеза, идентификации и самосознания личности, не меньший, чем характеристики национально-этнические или конфессиональные.



Бренд - фактор новой:

- психологии;
- персонологии;
- антропологии.



- Компания (фирма) предстает как субкультура, племя, со своими ценностями, нормами, традициями, ритуалами, героями, мифами, легендами, фольклором, субкультурами и т.д.

В культуре (в общем и целом) действуют точно такие же законы брендинга и маркетинга.



Предмет потребления
(культурный продукт) уже не
товар, а образ, мечта, легенда,
социальный миф, стиль жизни,
социальные притязания.



ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ
ЦЕНТР НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
ТВОРЧЕСКИХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Бренд - это:

- **история;**
- **культуральный сюжет;**
- **ценностная декларация.**



Товаром становится даже не информация, а:

- образ;
- мечта;
- ЭМОЦИЯ;
- **миф**;
- самореализация личности.



Три современных источника технологии бренда:

- религия;
- политика;
- искусство.

Мы бы добавили:

**Пространство (география) и его
образы.**



Хороший, раскрученный бренд - это **месседж, содержащий волшебную историю** об уникальных качествах...

- товара
- услуги
- Территории, поселения...
- человека...

И тот, кто им заинтересуется, получит доступ в... царство мечты.



Потребителю предлагается не просто товар или услуга, а симулякр (от лат. - изображение, подобие; смысловая или знаковая система), - **миф** о стиле жизни, имиджевые или статусные ожидания.



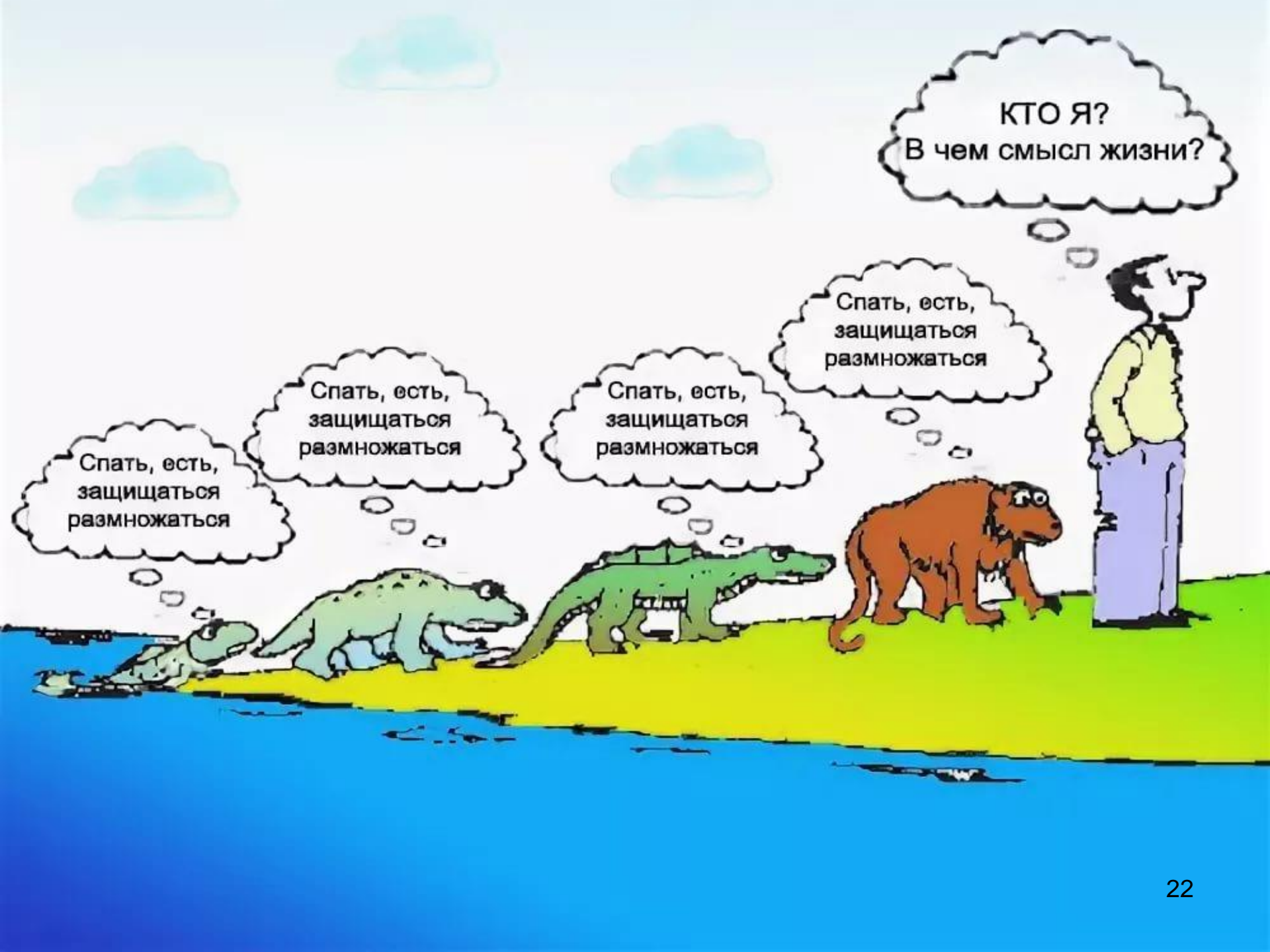
Важно: ценностный комплекс массовой культуры образован совсем иначе, чем культуры традиционной (в которой трансцендентность ценностного обоснования реальности, как проявление сакрального).



- Реальность - это проявление чего-то более реального, помноженного на сакральное.
- М. Элиаде говорит о социальном бытии как иерофании (греч. *hieros* - священное и *phania* - проявление) - проявление священного. Это параллель с геофанией - воплощением бесконечной Божественной сущности в бытии.



- Миф показывает, как реальность начала существовать. Миф отвечает на вопросы, при этом «почему», всегда встроено в «как».



КТО Я?
В чем смысл жизни?

Спать, есть,
защищаться
размножаться

Спать, есть,
защищаться
размножаться

Спать, есть,
защищаться
размножаться

Спать, есть,
защищаться
размножаться



- Ценностная организация традиционного общества - это пирамида, в массовой культуре радикально иначе: ценности расположены по «горизонтали», - маркетизация рубрикаторов - секторов массового потребления.



- Все артефакты культуры становятся товаром, а деньги - всеобщим эквивалентом.
- То, что не имеет спроса - не может существовать (и в культуре тоже).

Вот почему потребителю все классическое социокультурное не интересно...



- Ценности массовой культуры, выраженные в артефактах, выражают представления о комфорте, социальной стабильности, личном успехе.



Ценности массовой культуры:

- личное счастье как жизненный успех и комфорт;
- здоровье;
- любовь;
- семья;
- дети;
- достаток;
- инфантилизм;
- потребительство;
- безответственность;
- защита от «игры на понижение».



«Плоские» «полочки» масскульта:

- «про любовь»;
- «про добро»;
- «про успех»;
- «как стать богатым» и т.д.



- Успешность - залог востребованности и продаваемости. Бренд (миф) должен быть особенным и узнаваемым.
- Массовая культура - для принятия личностью «равных возможностей».
- Массовая культура - нужны конформисты. Все остальное - не покупаемые «отклонения» (фирмы, личности).
- Блокировка интеллекта - проблемное заменяется занимательным.
- Успех + гедонизм.



- Массовая культура подобна вирусам, уничтожающим в итоге собственную среду обитания.
- Массовая культура - ни хороша, ни плоха. Она позитивна в социальной роли, когда есть элита. Она нуждается в креативных импульсах .



- Рынок социальных мифов как брендов.
- Массовая культура отличает «брендовый» способ организации.
- Бренды в массовой культуре не конфликтуют между собой.



Социальные функции массовой культуры:

- социализация личности;
- выработка ценностно-смыслового восприятия реальности;
- аккумуляция и тиражирование знаний;
- стандартизация интересов и потребностей населения;
- оправдание реальности и ее мифологизация;



Социальные функции массовой культуры:

- обеспечение стабильного и комфортного существования;
- сглаживание деструктивных тенденций;
- регуляция психического и нравственного;
- манипулирование сознанием общества и личности;
- маркетизация всех интересов и потребностей.



- Все это – тотальный брендинг, но следующий этап развития массовой культуры (гипотеза)– это **ТОТАЛЬНЫЙ СИМВОЛИЗМ.**

**ИНОГДА ЛЮДИ
НЕ ХОТЯТ СЛЫШАТЬ
ПРАВДУ, ПОТОМУ ЧТО
ОНИ НЕ ХОТЯТ, ЧТОБЫ
ИХ ИЛЛЮЗИИ БЫЛИ
РАЗРУШЕНЫ.**

— Горькая правда



- *«Между правдой и легендой, я выбираю легенду»*

Орсон Уэллс



- *«Если из истории убрать всю ложь, то это совсем не значит, что останется одна только правда - в результате может вообще ничего не остаться»*

Станислав Ежи Лец

У кошек 9 жизней,
а у человека теперь две:
реальная и
Вконтакте =)

best_status_group





- В массовой культуре реальности не существует.
- Есть лишь ее отражение.



ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ
ЦЕНТР НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
ТВОРЧЕСКИХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

- «Чудеса там, где в них верят. И чем больше верят, тем чаще они случаются».

Хайли лайкли, мамой клянусь!



Уругвайская разведка

@UrgIntellegence

Читать



Макрон и Меркель предоставили новые доказательства химатаки Асада

1. Хайли лайкли.
2. Больше некому.
3. Мы почти уверены.
4. Все на это указывает.
5. По утверждению источника пожелавшего остаться анонимным.
6. С высокой степенью вероятности.
7. Из социальных сетей.
8. Да точно!





- Аналогичные мотивы действуют при выборе покупочного решения в культуре и следующих за этим ожиданий...



Образы территории



Ментальные особенности
территории



Интегральный образ культуры



Образы территории:

- Психологические
- Социальные
- Культурные
- Этнические
- Географические
(пространственные) и др.



Образы территории



Мифы и легенды территории



Образно-географическое
пространство («гнилой угол» в
Чердыни)



Культурно-имиджевый потенциал



Воспринимаемая гостем и туристом
«реальность»



- Экономика образов
- Экономика переживаний
- Экономика вкусов
- Экономика желаний

Экономика
символизма!



- **Географический образ** – система взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию (место, ландшафт, регион, страну). Д. Н. Замятин считает, что географический образ – центральное понятие имажинальной географии.



- Технологии связей с общественностью (PR) позволяют успешно *манипулировать* так называемым общественным сознанием, *создавая постоянно новые реальности* и/или модифицируя существующие. Этот процесс может быть адекватно смоделирован при помощи обращения к изучению функционирования семиологических систем – пространственных мифов.



На Урале и в Прикамье, несмотря ни на что, верят в:

- Гиперборею
- ариев
- чудь
- спасение Романовых
- НЛО
- шаманизм (бубен)
- колдунов, ведунов
- мистику Пермского звериного стиля
- ... «одна бабушка сказала» ... и т.д.





Что содержит в себе СИМВОЛИЗМ?

- Природные ресурсы
- Культурные ресурсы
- Нематериальные (символические) ресурсы



- В культуре и туризме
главным остаются:
впечатления, эмоции и ...
отражение от образов и
сами образы.



- Это все в предпочтениях посетителей, гостей и туристов, в их спросе...

Хочется потреблять неординарное, неконкретное, исключительно свое, уникальное, с нечеткими границами:

- места силы, камни, НЛО
- родники
- явления святых и икон
- колдуны, священные роци и т.д.

Почему? – ПОТОМУ что восприятие современной жизни... - это Нигилизм и различного рода СУБЪЕКТИВИЗМ...



- Россия – империя зла – основной миф, мешающий развитию въездного туризма.
- Тот, кто (из иностранцев) приехал Сюда Оттуда – попал в... «Нарнию»... «В Зазеркалье»... и т.п.



- Символические ресурсы – это, безусловно, неосязаемое: мифы, легенды, байки, сказки, сказы, фольклор и т.д., но в действительности, - это образы и их отражение в сознании.



В ближайшее десятилетие XXI века спрос в культуре и туризме будет определяться **ТОТАЛЬНЫМ СИМВОЛИЗМОМ:**

- ведущими в культурном продукте станут образы территории и символические ресурсы;
- уход потенциального потребителя от объективной реальности в субъективизм и нигилизм (потому, что так проще жить...);



- Культурный продукт в стиле «весьма вероятно» (здоровье, впечатления, эмоции, реализация мечты и т.п.);
- Конкурентное преимущество будет у территорий, которые сделают ставку не только на символические ресурсы, образы, но и будут тонко реагировать на спрос потенциального потребителя в новой экономике впечатлений.



Наконец, тотальный символизм в культурном продукте это:

- 1) Не подмена официальной истории
- 2) Не отрицает образовательной, воспитательной и просветительской функции туризма
- 3) Мало затратный способ продвижения территории и достижение конкурентного преимущества территории
- 4) Своевременный ответ на отложенный спрос потребителя в системе специфического когнитивно-символического и образного восприятия окружающего мира



ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ
ЦЕНТР НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
ТВОРЧЕСКИХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Уважаемые коллеги!

Приглашаем Вас принять участие
во Всероссийской научно-практической
конференции **«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ
«КУЛЬТУРА» И РЕГИОНАЛЬНЫЕ
КУЛЬТУРНЫЕ СТРАТЕГИИ»**, которая
состоится 13-14 мая 2021 года в
дистанционном формате на платформе
ZOOM на базе Пермского государственного
института культуры.