

К ВОПРОСУ ОБ ОСНОВНЫХ ФАКТОРАХ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ.

Культура – являясь ДНК духовной жизни нации, должна обладать запасом прочности на случай перемен, быть консервативной. Иначе стилистические, конъюнктурные, технократические мутации уничтожат традиции и преемственность. Однако, как всякая живая ткань, культура меняется. Отжившие формы сменяются более актуальными, соответствующими укладу жизни, но происходит это с некоторым отставанием, по меньшей мере, должно сменится то поколение, ценности, которого определяли жизненные приоритеты. Смена ценностей быстрым, революционным путем наносит культуре значительную травму, хотя и стимулирует появление новых стилей в искусстве. Так, например, появление романтизма в изобразительном искусстве постреволюционной Франции – Т. Жерико, Э.Делакруа, в музыке – Л. Ванн Бетховена, в литературе – Гете. Однако обратная селекция культуры вследствие революции 1917 года в России и последующих событий, так и не была преодолена. Ценности общества потребления определяют наступление цивилизации на культуру. По С. Булгакову происходит приспособление к условиям жизни, и нивелировка культуры, которая по природе своей предполагает творческое отношение к жизни [1, с. 38]. Духовным инструментом цивилизации является массовая культура, упрощенная и поверхностная, она вытесняет искусство высокого стиля. Не желание трудиться над «возделыванием души» размывает единство трех основных функций культуры: нормирующей, творческой и ценностно-ориентационной. Самоидентификация человека, ощущение им своей миссии (социальной роли) определяет выбор ценностей и убеждений. В структуре личности культура должна осознаваться как ценность, определяющая способности и поведение человека. На сегодняшний день культура ценностью не является. Индикатором служат, в том числе, и низкие заработные платы в отрасли. Согласно социологическим исследованиям, деньги являются показателем состоятельности личности, а не культурный потенциал. Отношение к музеям,

библиотекам, театрам, филармониям, их доступность и состоятельность указывают на место культуры в обществе. Подрастающее поколение не имеет иммунитета к деньгам и уважения к людям, не способным добывать деньги.

В иерархии потребностей, предложенной А.Маслоу, потребность в самовыражении, реализации собственных возможностей определяется как наивысшая точка человеческих стремлений, недостижимая без творчества. Ниже находится потребность быть значимым, уважение к себе, признание, статус, престиж. Содержательное наполнение высших потребностей определяется социальным заказом, главенствующими ценностями. Затем идут социальные потребности в дружбе и привязанности, чувстве общности. Следующая потребность – потребность в безопасности, включающая зависимость детей от родителей, избегание угрозы жизни и здоровью, а также экономическая безопасность. И наконец, физиологические потребности в кислороде, пище, питье, половой жизни и отдыхе [3, с. 104]. К сожалению, большая часть страны, не может обеспечить даже отдых, не говоря об экономической безопасности для себя и своей семьи. А ведь сначала удовлетворяются потребности низшего порядка. Исключение составляют высокодуховные люди, пожертвовавшие собой, чьи имена вписаны в историю благодарных потомков, способных оценить благородство.

Кризис ценностей проявляется в победе цивилизации над культурой, в выхолащивании функций культуры, в мельчании идей, которые составляют сущность культуры и воплощаются в религиозной, научной, художественной формах. Когда слабеет религия, которая на протяжении многих веков создавала и оберегала ценности, когда утрачен страх перед страшным судом, а неотвратимость и справедливость Закона поддается сомнению, тогда другие формы культуры должны взять на себя освободившиеся полномочия. Только духовность может производить полноценных граждан.

Нам видится специалист социально-культурной сферы, миссионером от культуры, противостоящим массовой культуре, бездуховности. Молодое поколение отвергает опыт родителей, так и должно быть. Но если оно будет

«втянуто» в творческую деятельность, то стремление к совершенствованию заставит их обратиться к опыту предыдущих поколений мастеров и образцам народного творчества. Творческая состоятельность – эта одна из компетенций духовного человека, способного и творчески созерцать, и творчески создавать, и творчески воплощать. Только творческий человек не всегда удобен, понятен и послушен, но он продуктивен. И подтверждением тому служат биографии классиков.

Цеху представителей культуры, важно определиться до какой степени они готовы подстраиваться под потребности рынка. Маркетинг сферы культуры, предусматривает, что не культурный продукт создается в соответствии с потребностями рынка, а аудитория ищется для потребления неповторимого объекта культуры и искусства [2, с.15]. Культура не должна быть рентабельной в прямом смысле слова. Экономический эффект проявится позже через повышение общей культуры нации, снижении негативных проявлений во всех сферах жизни человека. Так, по подсчетам американских экономистов, каждый доллар, вложенный в библиотеку, приносит пять долларов выгоды стране. Инновации в культуре, поиск новых форм должен быть направлен на то, чтобы духовно совершенствовать, поднимать людей, а не опускаться. Технологии не могут заменить содержания, поэтому специалист социально-культурной сферы не должен становится операционалистом. Конечно, новые технологии и материалы открывают новые возможности, но только тем, кто творчески развит.

Литература.

1. Власов, В.Г. Культура // Большой энциклопедический словарь изобразительного искусства / В.Г. Власов. В 8 т. Т. 4.- СПб.: ЛИТА, 2000.- 831 с.
2. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства /Ф.Колбер; пер. с англ. Л.Мочалова, под ред. М.Наймарк. - СПб.: АртПресс, 2004.- 256 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.

ЗАЯВКА

1. Форма участия – очная
2. Название секции – Креативы и инновации как основные факторы развития культуры
3. Тема выступления
4. Ф.И.О. (полностью)- Еманова Юлиана Геннадьевна, Яо Михаил Константинович
5. Дата рождения – 11.12.1968 г., 26. 09. 1950 г.
6. Место работы - КГУКИ
7. Должность – доцент, доцент
8. Ученая степень - канд пед. наук, канд. соц. наук
9. Почтовый адрес – 420059, Казань, ул Палюхина 102 -35
10. Контактный телефон – 2776162, 89033878540
11. e-mail- emanova-ya@ mail.ru

12. Потребность в необходимой аппаратуре - нет

13. необходимость в гостинице - нет