

УДК 316.334.2:339.13; 316.74

## **СДЕРЖИВАЮЩИЕ КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ: НА ПРИМЕРЕ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ Г. НОВОСИБИРСКА**

**М.Р. Пашаева**

Новосибирский государственный университет  
экономики и управления «НИНХ»  
E-mail: rita14@list.ru

В статье рассмотрены некоторые особенности функционирования учреждений культуры и искусства с позиции социологии управления. Также приведены данные социологического исследования: частота посещений учреждений культуры и искусства, готовность аудитории, сдерживающие культурные факторы. В статье были использованы такие методы исследования: количественный метод сбора информации – анкетирование; методы обработки информации – первичный анализ данных, интерпретация. Вопрос рассматривался с позиции молодого поколения г. Новосибирска.

*Ключевые слова:* учреждения культуры и искусства, сдерживающие культурные факторы, молодое поколение, социология управления.

## **THE CULTURE DETERRENT FACTORS: EVIDENCE FROM THE YOUNGER GENERATION OF NOVOSIBIRSK**

**M.R. Pashaeva**

The Novosibirsk State University of Economics and Management  
E-mail: rita14@list.ru

In this article we analyze special aspects of the culture and arts organization in the context of management sociology. Also we consider results of social research: visit frequency of the culture and arts organization, the willingness of audience, the culture deterrent factors. In the study were used such methods of research: quantative method of elicitation – questionnaire; information processing methods of primary analysis; interpretation. The question was discussed from a perspective opinion of the younger generation.

*Key words:* culture and arts organization, the culture deterrent factors, the younger generation, management sociology.

Учреждения культуры и искусства в парадигме современного менеджмента представляют собой специфические бизнес-структуры, которые предлагают интеллектуальные и духовные товары в виде искусства. Для того чтобы продать этот специфический товар на рынке, необходимо привлечь внимание потребителей, т.е. слушателей произведения и зрителей спектаклей. При этом нужно учитывать потребности, мотивы, эстетические предпочтения адресатов культурных товаров.

Отметим, что в рыночных условиях учреждения культуры и искусства вынуждены конкурировать на современном рынке развлечений, что подразумевает выстраивание эффективной стратегии управления, в том числе особое значение имеет политика учреждения по отношению к постоянной аудитории, а также и потенциальным зрителям.

Зарубежный исследователь Ф. Котлер указывает следующие особенности функционирования учреждений культуры и искусства, которые влияют на политику учреждений по отношению к своим потребителям: «На рынке культуры и искусства первоочередной целью является представление культурного продукта максимально широкой аудитории, а не адаптацию его к конкретным требованиям и вкусам публики. Вследствие чего такие учреждения выпускают новые культурные продукты, будучи не уверенными в их коммерческом успехе и дальнейшем развитии» [3, с. 42]. Именно поэтому необходимо применение технологий изучения общественного мнения, а именно проведение исследований в области культурной жизни граждан разного уровня, исследований деятельности самих учреждений, исследований по проблемам коммуникации и коммуникационных барьеров, возникающих при передаче сообщения от адресата к адресанту.

Ю.М. Павлова отмечает, что «в случае, если театральное учреждение хочет быть успешным и удовлетворять все потребности своей целевой аудитории, то оно должно эффективно использовать такие инструменты, как разработка имиджа, фирменного стиля, поддержание репутации, построенное коммуникационных связей с внешней и внутренней аудиторией» [5, с. 2].

Ф. Котлер также указывает основные проблемы, с которыми сталкивается организация при продвижении своего культурного продукта: постоянные попытки найти новых потенциальных потребителей; регулярное взаимодействие с публикой, сохранение лояльности потребителя [3, с. 42].

Первая проблема – поиск потенциального рынка для своих культурных предложений. Учреждения культуры и искусства часто представляют такие культурные предложения, которые на начальном этапе могут не отвечать спросу публики. Это значит, что им необходимо не просто удовлетворять существующий спрос аудитории, но и искусственно создавать у публики потребности в своем культурном продукте.

Вторая проблема – организациям культуры надо постоянно развивать и обучать свою публику, настраивать ее на современные тенденции и тренды в области культуры и искусства. Это требует длительного времени и существенного финансового риска.

И последнее, каждой организации искусства необходимо сохранить своего потребителя, что представляется достаточно сложной задачей, учитывая постоянно меняющийся культурный контекст.

Т.В. Козлова выделяет следующие специфические черты деятельности учреждений культуры и искусства в контексте продвижения культурного продукта: большой опыт самих учреждений в проведении мероприятий, рассчитанных на широкую аудиторию; постоянное взаимодействие с властными структурами; особый адресат культурного продукта; заинтересованность в сотрудничестве со стороны бизнес-структур; тесное сотрудничество со СМИ [2].

Остановимся на них более подробно.

1. Богатый опыт самих учреждений в проведении мероприятий, рассчитанных на широкую аудиторию. Используя профессиональные компетенции, сотрудники творческого коллектива владеют набором средств для успешной реализации таких мероприятий: креативным потенциалом, административным и организационным опытом.

2. Выстраивание отношений со структурами власти. Такое взаимодействие дает возможность получить информацию напрямую, без посредников или донести актуальные сведения непосредственно до необходимых получателей сообщений.

3. Особый адресат культурного продукта. Успех культурного продукта зависит от качества услуг и их конкретного адресата. Товар или услуга предлагаются конкретной социальной группе с учетом ее интересов, проблем, потребностей, возможностей. Для этого необходимо знать реальный спрос аудитории на различные виды деятельности учреждений культуры и искусства.

4. Тесное сотрудничество со СМИ является средством выхода на максимально широкую аудиторию.

В статье мы остановимся на изучении объективных и субъективных факторов, которые служат неким барьером при продвижении культурного продукта на рынок. Поэтому в данном исследовании мы затрагиваем ряд причин и изучаем мотивационные установки респондентов при выборе того или иного варианта.

Отметим, что сначала мы исследовали частоту посещения учреждений культуры и искусства, затем остановились на готовности аудитории к посещению подобных учреждений. И только потом спросили о том, что останавливает зрителей и не позволяет посещать учреждения культуры и искусства чаще.

Итак, согласно проведенному нами исследованию в 2013–2014 гг. в Новосибирске, в котором приняли участие 220 респондентов в возрасте от 20 до 30 лет, на вопрос «Как часто Вы посещаете учреждения культуры и искусства?», 59 % респондентов ответили, что посещают подобные учреждения несколько раз в год. 26 % ответивших выбрали вариант – несколько раз в месяц. 11 % посещают учреждения культуры и искусства раз в год и реже. 1 % респондентов никогда не были в подобных учреждениях. 3 % не могут четко сформулировать свою позицию относительно данного вопроса.

Далее мы спросили «Как часто Вы готовы посещать учреждения культуры и искусства (при наличии свободного времени и денежных средств)?». 57 % респондентов готовы ходить в подобные учреждения ежемесячно. 30 % ответивших готовы посещать учреждения культуры и искусства несколько раз в неделю. 8 % при наличии свободного времени и денежных средств будут ходить в театры, филармонии и музеи ежедневно. 3 % честно признались, что не готовы посещать подобные учреждения культуры и искусства чаще. 3 % ответили, что затрудняются сформулировать свой ответ.

В связи с нашим следующим вопросом, приведем некоторые данные из статьи Т.В. Абанкиной. Автор описывает причины, по которым аудитория не посещает учреждения культуры и искусства. Важным аспектом приведенных данных является тот факт, что исследователь изложил причины с позиции разных социальных слоев и групп [1, с. 32]. Так, в целом респонденты не посещают учреждения культуры и искусства по причине того, что просто не знают, что там происходит и какие представления даются в данный момент. То есть здесь на первый план выходит фактор информационного вакуума. Респонденты чувствуют себя некомфортно в таких учреждениях,

потому что не разбираются в видах искусства. Представители бизнес-сфер указывают на высокую занятость, ведь посещения учреждений культуры и искусства требуют большого количества свободного времени. Люди с ограниченными финансовыми возможностями не ходят в учреждения культуры и искусства, потому что они считают, что их услуги стоят дорого. Посетители, у которых есть дети, уверены, что в театрах, филармониях, музеях не любят детей, там очень строгие правила поведения и детям постоянно делают замечания. Люди с ограниченными физическими возможностями считают, что на них все обращают внимание.

Итак, мы задали респондентам в возрасте от 20 до 30 лет следующий вопрос: «Что для Вас является сдерживающим фактором, не позволяющим посещать учреждения культуры и искусства чаще?». Отметим, что здесь респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа. 56 % ответили, что таким фактором является катастрофическая нехватка времени. 50 % респондентов выбрали вариант – отсутствие финансовых возможностей.

Остальные факторы оказались не столь популярными. Так, 14 % сослались на высокую занятость на работе. 11 % честно признались, что им мешает собственная лень. 9 % останавливает то, что учреждения культуры и искусства для них неудобно расположены в городском пространстве. 8 % респондентов ответили, что у них просто нет такой потребности. 3 % в качестве останавливающего фактора выбрали семью. Только 2 % не хотят посещать учреждения культуры и искусства чаще, потому что к ним плохо относятся сотрудники таких организаций, ведут себя крайне высокомерно. 4 % выбрали вариант другое и предложили свои ответы. Среди таких ответов можно выделить следующие: «отсутствие компании» или «не с кем сходить», «нет стоящих мероприятий», «трудно приобрести билеты» или «нет мест», «не считаю это настоящим искусством», «мало учреждений».

Остановимся на данных факторах более подробно. Отметим, что они делятся на объективные и субъективные.

Наиболее частым являлся фактор нехватки времени. Он также пересекается с причинами, приведенными Т.В. Абанкиной для поведения деловых людей. На первый взгляд, этот фактор кажется объективным – условия современного урбанистического пространства диктуют его жителям определенные правила. К таковым относится быстрый темп жизни, нехватка времени на отдых, усталость и т.д.

Однако политика учреждений культуры и искусства в данном вопросе является достаточно гибкой. Театры, филармонии предлагают зрителям спектакли, концерты как в вечернее, так и в дневное время, в будние и выходные дни. Поэтому при достаточной мотивации респонденты могли бы найти оптимальное для себя время для посещения учреждений культуры и искусства.

Второй по популярности фактор – отсутствие финансовых возможностей. Стоит сказать, что в целом ценовая политика является важным аспектом в деятельности учреждений культуры. Д.Г. Самитов в статье «Социокультурная политика зарубежных театров» отмечает, что «в настоящее время стоимость билетов на спектакли государственных театров в нашей стране непомерно высока. Это никак не сочетается с миссией театра. Цены

на билеты должны быть социальными, то есть доступными для всех. Принято думать, что на Западе действуют исключительно рыночные отношения. Однако цены на билеты практически во всех некоммерческих театрах там социально ориентированы» [4, с. 55].

Существенным преимуществом ценовой политики является ее гибкость и лояльность по отношению к разным социальным слоям. Для того чтобы узнать, насколько ценовая политика учреждений культуры и искусства социально ориентирована, мы спросили респондентов: «Ходили ли Вы на спектакль, концерт, выставку со скидкой или по специальному предложению?». Сначала мы остановимся на утвердительных ответах. 31 % респондентов ответили, что ходили со скидкой, воспользовавшись студенческим билетом. 11 % ответивших посещали мероприятия со скидкой 30–50 %, пользуясь специальными предложениями учреждения. 6 % опрошенных покупали билеты со скидкой через специализированные сайты.

Далее перейдем к рассмотрению ответов, где респонденты ответили отрицательно. Большинство респондентов (35 %) ответили, что никогда не встречали подобного предложения. 6 % не обращают внимание на такие предложения, потому что не экономят на развлечениях. 5 % опрошиваемых покупают абонемент, что позволяет им серьезно экономить. 3 % респондентов ответили, что им не интересны такие предложения. 3 % затрудняются ответить на данный вопрос.

Вернемся к сдерживающим культурным факторам.

Высокая занятость на работе напрямую связана с таким фактором, как отсутствие времени, который мы описали выше.

Такие факторы, как «лень» или «отсутствие потребности», значат отсутствие мотивации респондентов. Если такая мотивация отсутствует, то учреждения культуры и искусства должны искусственно формировать ее, создавая особое информационное поле и заполняя созданный вакуум.

Следующее – неудобное месторасположение. Чтобы посмотреть, насколько этот фактор важен для аудитории, мы задали вопрос «Является ли для Вас удобным месторасположение учреждений культуры и искусства в нашем городе?». Так, 54 % ответили, что учреждения культуры и искусства располагаются по линии метро и это удобно. 17 % опрошенных считают, что они сосредоточены в одном районе и это удобно. 7 % респондентов по этой же причине (сосредоточение в одном районе) ответили, что учреждения культуры и искусства расположены неудобно. 11 % также придерживаются подобной позиции, но уже по другой причине, которая связана с транспортными проблемами в вечернее время. 11 % затрудняются ответить на этот вопрос. Из этого можно сделать вывод, что для большинства (71 %) данный фактор не играет большого значения.

Остальные факторы – «семья», «плохое отношение сотрудников учреждения, высокомерие» оказались невостребованными среди опрошенных, лишь непопулярность фактора семьи связана с возрастом респондентов.

Итак, подводя итоги, отметим, что фактически большинство респондентов (59 %) ходят в учреждения культуры и искусства несколько раз в год. Но при этом 57 % опрошиваемых при стечении определенных обстоятельств готовы посещать театры, филармонии, музеи ежемесячно. Среди сдержи-

вающих факторов самыми востребованными являются нехватка времени и отсутствие финансовых возможностей. В статье мы показали, что в случае если учреждения культуры и искусства будут работать эффективно, то эти факторы можно оптимизировать и найти новые пути решения.

### Литература

1. *Абанкина Т.В.* PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации // Музей будущего: информационный менеджмент. 2001. № 6. С. 25–36.
2. *Козлова Т.В.* Технологии позиционирования учреждения // Справочник руководителя учреждения культуры. 2005. № 11. С. 65–73.
3. *Котлер Ф.* Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика – XXI, 2004. 688 с.
4. *Самитов Д.Г.* Социокультурная политика зарубежных театров // Справочник руководителя учреждения культуры. 2009. № 3. С. 54–58.
5. *Павлова Ю.* Маркетинг и театр. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/essai/4.htm?printversion>.

### Bibliography

1. *Abankina T.V.* PR nekommercheskoy organizatsii: teoreticheskie osnovy sovremennykh PR-tekhnologiy i modeley kommunikatsii // Muzey budushchego: informatsionnyy menedzhment. 2001. № 6. P. 25–36.
2. *Kozlova T.V.* Tekhnologii pozitsionirovaniya uchrezhdeniya // Spravochnik rukovoditelya uchrezhdeniya kul'tury. 2005. № 11. P. 65–73.
3. *Kotler F.* Vse bilety prodany. Strategii marketinga ispolnitel'skikh iskusstv. M.: Klassika – XXI, 2004. 688 p.
4. *Samitov D.G.* Sotsiokul'turnaya politika zarubezhnykh teatrov // Spravochnik rukovoditelya uchrezhdeniya kul'tury. 2009. № 3. P. 54–58.
5. *Pavlova Yu.* Marketing i teatr. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/essai/4.htm?printversion>.