

не промышленного и научно-производственного характера, как в Концепции, а культурно-просветительского (искусство и стратегии его продвижения), психологического (личностный рост и внутренний имидж), экономического (менеджмент), политического (менеджер и культурная политика: тактики влияния и взаимодействия).

Практико-ориентированный подход нашей кластерной модели избран для создания пространства культурологического коучинга, из которого выйдет продукт его своеобразной идеологической обработки – арт-менеджер, который, в свою очередь, сможет актуализировать различные проблемы при организации подобных «культмест».

Библиографический список

1. Концепция развития научно-исследовательской и инновационной деятельности в учреждениях высшего профессионального образования Российской Федерации на период до 2015 года: [утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 15.05.2010 г. №337] // Научная библиотека Орел ГАУ [Электронный ресурс]. – URL: http://library.orelsau.ru/about/7_Kontsepsiya.pdf (дата обращения: 12.01.2014)

2. Болонский процесс и его значение для России. Интеграция высшего образования в Европе / Под ред. Пурсиайнена С., Медведева С.А. — М.: РЕЦЭП, 2005. — 199 с.

3. Флиер А.Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение» [Электронный ресурс]. №3 – 2012. - URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries (дата обращения: 22.12.2013)

ВЕЩЬ: ФОРМЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ И ПРИСВОЕНИЯ В ЭПОХУ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В. Абелева

5 курс, социологический факультет

Научный руководитель – доц. **И.В. Колякова**

Специфика современного общества такова, что сегодня человек актуализирует себя через вещи и в вещах. Вещественный мир буквально придает смысл существованию, возводя потребление в Абсолют. В контексте популярной теории общества потребления важным аспектом рассмотрения современной культуры является проблема коммуникации человека и вещи. С нарастающим отчуждением труда в Новое время, эпоха Постмодерна принесла отчуждение вещи: постоянная циркуляция вещей-однодневок ограничивает время контакта, не способствует установлению «сентиментальной связи» с вещью. «Мы переживаем время вещей: мы живем в их ритме и в соответствии с их непрерывной последовательностью мы видим, как они рождаются, совершенствуются и умирают, тогда как во всех предшествующих цивилизациях именно вещи, инструменты или долговечные Монументы жили дольше, чем поколения людей» [1]. Коммуникация общества и вещь приобрело новый характер: «общество ремонта» сменило «общество отходов».

Современные вещи таковы, каковы они есть, потому, что они порождение общества потребления. Отмеченный малый срок «жизни» вещи в эпоху потребления связан с так называемым запланированным устареванием, спровоцированного погоней производителя за высоким уровнем продаж. Устаревание можно разделить на эстетическое (новая вещь обладает теми же функциями, но измененной «оболочкой») и технологическое (модернизированная вещь имеет функциональные дополнения). К тому же почти в каждую современную вещь массового производства производителем скрыто заложен срок, в течение которого она будет функционально служить. Являясь раньше фактором надежности жизни, теперь вещи разрушаются и становятся одним из факторов разочарования [2] и экзистенциальной неуверенности.

Люди оказались заперты в «железной клетке» [3] рациональности, где их базовые человеческие качества не принимаются системой в расчет. Дегуманизация есть там, где «предписанные взаимодействия занимают место подлинных человеческих отношений» [4]. То же можно сказать о современной вещи. Она сделана не для конкретного человека, а для усредненной модели потребителя. Человек должен подстраиваться под заранее запрограммированные инженером способы взаимодействия с вещью, творческое освоение вещи минимизируется. Сегодня человек осознает этот «потребительский обман» интуитивно, и, поэтому все больше обращается к практикам присвоения вещи через индивидуальную маркировку. Вещь приобретает новые интерпретации: «хенд-мейд», «секонд-хенд», кастомайзинг – все это закрепляет опыт «постпотребления».

На практике «философия» потребительского отношения к вещи вызывает усталость: «общество сверхпотребления» со временем теряет всеобъемлющую тягу к дальнейшему сверхпотреблению. Потребление становится чрезмерно обременительным для самого потребителя: «змея заглатывает свой собственный хвост». Так, актуальными становятся формы уже «пост-потребления», связанные с новой этикой и эстетикой потребления и переработки вещи. Под «постпотреблением» понимается новая практика «присвоения» вещи, основанная на философии «умного» использования, идеи уникальной ценности и длительной «жизни» конкретной вещи и экологическом сознании. Для него также характерны установка на оптимальное соотношение цены-качества товара с высокой значимостью его качества; «этичное» потребление, низкая вовлеченность в брендовую коммуникацию при высокой информированности о брендах, понимание ценности «вещи с историей», ориентация на альтернативные крупным шопинг-моллам места приобретения вещи.

Мода на кастомайзинг постепенно проникает на российскую почву с Запада, где уже сформировалось экологическое сознание и «постпотребительская» этика отношения к вещи: «я переделываю свои собственные вещи и стараюсь меньше покупать нового, так как являюсь социально ответственным человеком. Мне нравится мысль о том, что благодаря мне меньше загрязняется окружающая среда и появляется меньше мусора», - гово-

рит в одном из интервью Эрин Прукно, автор Diу-блога «Thanks, I made it!» (DIY – от английского Do it yourself, то есть «сделай это сам») [5]. Однако, несмотря на свою молодость, кастомайзинг, как детище становящейся эко-культуры и новой философии вещи в нашей стране, имеет вполне исторические корни: советское прошлое несет практику всевозможной переделки старомодных вещей, доставшихся от мам и бабушек, и эти практики освоила в свое время почти каждая советская домохозяйка. Тогда с трудом можно было представить, что в эпоху тотального перепроизводства и перенасыщения подобные навыки будут востребованными и даже остромодными. Течение, получившее название «кастомайзинг», стало ответом на последствия глобализации: сегодня люди, живущие на разных концах света, носят похожую одежду, пользуются одинаковыми гаджетами, сидят на одних и тех же интернет-сайтах и следуют одним и тем же трендам, в то время как кастомайзинг предлагает бросить вызов «мейнстриму» и противопоставить массовому индивидуальное.

Кастомайзинг (переработка или декорирование одежды, обуви или аксессуаров в соответствии с индивидуальными пожеланиями клиента) может быть полным (полное изменение старой вещи, а иногда и новой) или частичным (украшение, дополнение, окрашивание изделий). Также существует вид кастомайзинга, когда компания предлагает клиентам самим «создать» модель, выбрав для нее материалы, цвет и детали. В модной индустрии кастомайзинг впервые применил бельгийский дизайнер Мартин Марджелла, который перекраивал старые вещи, создавая из них новые (знаменитые жилет из шарфов, свитер из детских носков и пр.).

Потребление как разновидность языка, – по словам Ж.Бодрийяра, – «процесс означивания и коммуникации, опирающийся на код, которому соответствуют потребительские практики и из которого они выводят свои значения. Потребление ... – это система обмена, эквивалентная языку» [6]. Поэтому вещь «alacustom» приобретает особый шик: она представляет собой некий палимпсест, многослойный текст, «считать» и оценить по достоинству способен посвященный. Сегодня, «вы можете лгать на языке одежды, так же, как вы можете это делать на английском, французском или латыни, и этот вид обмана имеет преимущество: обычно нельзя обвинить лгущего в том, что он делает это сознательно. Костюм, говорящий о юности или богатстве, – в отличие от словесного утверждения, что вам 29 лет и что ваш доход измеряется шестизначной цифрой, – нельзя прямо опровергнуть или осудить» [7]. Так, актуальной становится коммуникация человека с человеком через вещь.

Трансформация выделенных коммуникативных линий (человек-вещь, общество-вещь, человек-вещь-человек) позволяет проследить трансформацию общества ремонта в общество отходов. Кризис современного общества потребления и все более возрастающая необходимость модернизации отношения к вещи приводят к возникновению локальных «феноменов-ответов» на «вызовы культуры»: модернизация вещей становится основой для модернизации культуры.

Библиографический список

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления; пер. с фр. Е. А. Самарской. М.: «Республика», 2006. – 272 с. 3с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления; пер. с фр. Е. А. Самарской. М.: «Республика», 2006. – 272 с. 45с.
3. Ритцер Д. Макдональдизация общества 5/ пер. с англ. А. Лазарева. – М.: Практис, 2011. – 592 с – 110с.
4. Ритцер Д. Макдональдизация общества 5/ пер. с англ. А. Лазарева. – М.: Практис, 2011. – 592 с – 381с.
5. Diy-блог «Thanks, I made it!» [Электронный ресурс]. (дата обращения 20.10.2013).
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления; пер. с фр. Е. А. Самарской. М.: «Республика», 2006. – 272 с. 60с.
7. Lurie A. The Language of Clouthes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. HamlynPaperback, 1983.

ВОЗМОЖНОСТИ НОВЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА

А. Петрунина

4 курс, социологический факультет

Научный руководитель – доц. **С.В. Польской**

В современном мире успех любого бренда или проекта популярной культуры часто обусловлен степенью со-участия и со-производства потребителей [1, стр 54], поэтому продвижение культурного продукта начинает строиться с учетом новых технологий и использования новых возможностей Web 2.0. Сегодня всё большую популярность среди потребителей культурного продукта приобретают специализированные информационные порталы, совмещающие в себе все вышеперечисленные свойства. Портал снабжен системой публикаций и управления информационным наполнением. Функциональность ресурса очень высокая, информационные возможности портала дополняются интерактивными составляющими, системами поиска и классификации информации. Цель нашего исследования – проанализировать использование возможностей Web 2.0 на региональном самарском уровне.

Один из наиболее знаковых и популярных ресурсов в Самаре является сайт журнала «Афиша» [2], который одним из первых начал использовать медиатехнологии для продвижения культурного продукта в регионе. Афиша обладает массой преимуществ перед другими подобными изданиями - брендовое имя, репутация, всегда свежие обновления, яркость дизайна и отсутствие конкуренции на региональном уровне, поэтому для многих именно Афиша является основным проводником в мир культурных событий и мероприятий. Важным минусом ресурса является фактическое отсутствие обратной связи, на портале нет никакого общения, пользователи не делятся мнениями, не обсуждают события, что говорит о недостаточной интерактивности данного ресурса. Информирование производится