Тема 2. Сущность культурного пространства. Организационно-экономический механизм в сфере культуры

План

1. Сфера культуры в экономике страны

2. Культурные потребности

3. Продукт культуры и отрасли культуры

1. Сфера культуры в экономике страны

Социально-экономические преобразования в России в последние десятилетия XX столетия, как ни в какой другой отрасли, наиболее ярко и противоречиво отразились в сфере культуры.

Демократизация российского общества, либерализация экономики, формирование многообразия мнений повлекли за собой в социокультурной сфере явления, сходные с теми, которые наблюдались в разных странах в переходный период. В это время в отраслях культуры настает период проявления рыночных сил и частных инициатив, предпринимаются попытки приватизировать и коммерциализировать объекты культурной инфраструктуры. Государственное влияние на сферу культуры значительно уменьшается, сокращается ее государственное финансирование. Государство, по сути, перестает диктовать культуре свои требования, но с другой стороны, в лице государства сфера культуры утрачивает своего гарантированного заказчика. Таковы противоречивые реалии российской культуры, проблемы исследования которой являются объектом нашего изучения.

Понятие сфера культуры является собирательным по отношению к целой совокупности отраслевых систем, но содержание этого понятия нельзя считать устоявшимся. В России в последние годы в статистике и в бюджетном процессе выделяют две отраслевых системы: культура и искусство и средства массовой информации. В данном учебном пособии будет использоваться широкое понимание сферы культуры как системы

организаций и лиц, осуществляющих деятельность по созданию, сохранению, распространению благ, удовлетворяющих потребности людей в эстетических переживаниях, развлечении и информации. Такие блага будем называть культурными благами.

Виды культурной деятельности, обладающих указанными признаками и соответственно включаемых в сферу культуры, можно подразделить на четыре большие группы:

1) художественное творчество;

2) сохранение культурного наследия;

3) клубная и развлекательная деятельность;

4) массовое создание и распространение культурных благ (индустрия культуры).

Основанием для выделения этих четырех групп служит различие в составе **функций видов культурной деятельности** (создание, сохранение, распространение благ) и типов удовлетворяемых потребностей (эстетические, развлекательные, информационные), ориентация на которые является ведущей, основополагающей для соответствующих видов деятельности. Для художественного творчества таковыми выступают создание культурных продуктов и удовлетворение прежде всего эстетических потребностей. Функциональная направленность деятельности по сохранению культурного наследия вытекает из самого ее названия, а ориентирована она на удовлетворение эстетических и информационных потребностей. Точно также само название развлекательной деятельности говорит о типе потребностей, которые она в основном удовлетворяет, а главными ее функциями являются создание и распространение соответствующих видов благ. В видах деятельности, составляющих четвертую группу, главными также выступают функции создания и распространения культурных благ, но удовлетворяемые потребности располагаются в порядке приоритетности следующим образом: информационные, развлекательные, эстетические.

В отличие от здравоохранения и образования, в сфере культуры нет такой четко выраженной этапности в предоставлении услуг потребителям. Разумеется, и в данной сфере есть примеры, когда отдельные виды деятельности выступают как звенья в единой цепи создания и распространения услуг. Это изобразительное искусство и музейное дело, книгоиздание и библиотечное дело, шоу-бизнес и производство аудиовизуальной продукции и др. Но спецификой сферы культуры является то, что здесь различные виды деятельности соотносятся друг с другом не как разные ступени или уровни обслуживания, а являются альтернативными способами удовлетворения эстетических, развлекательных, информационных потребностей и конкурируют друг с другом за внимание и время людей.

Для части видов культурной деятельности характерны давно сложившиеся и мало меняющиеся во времени технологии и организационные формы. Так обстоит дело с различными видами художественного творчества и способами сохранения культурного наследия. Приведем в качестве примера театральную деятельность. Используемая в ней технология неизменна в главном на протяжении столетий - это сценическое представление группы актеров. В театральных постановках применяются технические средства: осветительная техника, звукоаппаратура и др., которые меняются со временем.

Другие виды деятельности в сфере культуры обязаны самим своим возникновением определенным техническим изобретениям. Это кинематограф, производство аудио- и видеопродукции, радио, телевидение. Изменения в их технологиях и способах организации обусловливаются изменениями породивших их технических средств. Ряд видов деятельности в рассматриваемой сфере осуществляется на основе принципов промышленного производства товаров массового потребления: это пресса, книгоиздание, производство аудиовизуальной продукции. Радио и телевидение используют информационные технологии, обеспечивающие массовое потребление соответствующих услуг.

Динамика развития тех видов культурной деятельности, которые появились благодаря новым технологиям, обладает следующей закономерностью: появление нового вида культурного творчества, обязанное новым техническим изобретениям:

- расширение производства новых видов культурных благ;

- сокращение темпов его роста или даже падение его масштабов, обусловленное появлением новых конкурирующих технологий и видов культурной деятельности, переключающих на себя потребительский спрос;

- занятие данным видом деятельности определенной ниши в системе культурных потребностей и его воспроизводство в масштабах, медленно меняющихся со временем.

В отдельных случаях производство некоторого вида культурных благ может вообще исчезнуть, будучи вытесненным конкурирующей технологией. Так совсем недавно произошло с производством грампластинок, которое было в России прекращено, и средствами распространения аудиопродукции стали лазерные диски и аудиокассеты.

Главным из исходных теоретических понятий и положений является понятие культурного пространства как объекта экономических отношений, который позволяет наиболее полно раскрыть сущность и характер организационных, экономических, финансовых и коммерческих взаимоотношений в сфере культуры, динамику структуру и перспективы культурных предпочтений населения, роль и значение каждого из участников культурного процесса: государства, его региональных и муниципальных органов; учреждений, отечественных предпринимателей, иностранных компаний, отдельных граждан.

2. Культурное пространство

В самом общем виде, *культурное пространство* – это совокупность культурных процессов, рассматриваемых в рамках определенных исторических традиций и географических границ.

Культурное пространство – это многозначное понятие, имеющее социальные, культурные, экономические, политические, исторические и географические корни.

Следует выделить **основные принципы формирования культурного пространства:**

·- существование в многонациональной стране, каковой является Россия, множества культур;

-· существование множества субкультур, отражающих предпочтения отдельных однородных групп населения;

·- существование общей основы, объединяющей культуру того или иного народа, нарушение ядра которого разрушает данную культуру;

-· наличие тенденций сохранения, с одной стороны, этнических культур и их основ, а с другой стороны – противоположных тенденций, обусловленных взаимопроникновением культур, влиянием массовой культуры и процессами глобализации;

·- наличие существенных связей между этническими культурами, субкультурами, позволяющие удерживать эту культурную среду в некотором относительно стабильном и устойчивом состоянии в данной структуре.

С точки зрения экономических отношений важно выявить, как и какие экономические механизмы обеспечивают единство и целостность культурного пространства в России.

Культурное пространство в целом может совпадать с государственными границами, к примеру распад СССР, миграция населения привели к возникновению этнически однотипных культур за пределами государственной границы (например, русскоязычные диаспоры). Поэтому культурное пространство может выходить за географические границы России и вбирать культуру и носителей культуры, оказавшихся за пределами этих границ. С другой стороны, переезд в Россию граждан других стран, не несущих российских культурных традиций, сужает культурное пространство России.

В ФЗ «О культуре РФ» говорится, что культурное пространство России состоит из двух крупных составляющих. Одна часть – это культурное наследие народов РФ, т.е. материальные и духовные ценности, созданные в прошлом, и представляющие ценность с эстетической, социально-культурной, исторической, археологической или архитектурной точек зрения. Другая составляющая культурного пространства – активная, находящаяся в социально-экономическом обороте часть культуры, которая потребляется населением в виде культурных благ, товаров и услуг, являющихся результатом духовного производства.

Естественно, граница между этими частями достаточно условна. Первая составляющая представляет основу – базу культурного пространства, определяет его качество и сущность. Одновременно эта составляющая культурного пространства характеризует с экономической точки зрения объем и масштабы культурного пространства, в основе которого лежат потребности населения в данный период. Культурное пространство характеризуется динамичностью, способностью к саморазвитию, изменению масштабов, объема и структуры, пространственных границ.

В сферу действия экономических отношений входит лишь та часть культурного пространства, которая требует затрат экономических ресурсов и профессиональной организации производства товаров и услуг культуры.

2. Культурные потребности

Культурные потребности, рассматриваемые как составная часть потребностей человека, как категория, относящаяся к воспроизводству рабочей силы зависят от степени развития производства культурных благ, товаров и услуг. Можно выделить **несколько направлений культурных потребностей** – это художественно-эстетические, познавательные, зрелищные, рекреационные и другие.

Существует много различных способов классификации культурных потребностей в зависимости от выбранного критерия. Рассмотрим **структуру культурных потребностей путем выделения 4-х вертикальных уровней:**

Первый уровень включает широкий и традиционный для определенного времени спектр культурных потребностей, например, в определенной культуре труда, образовании, художественно-эстетических, рекреационных и прочее;

Второй уровень – конкретизируя направления потребностей, выделяет виды культурных потребностей, например, уточняются художественно-эстетические потребности в литературе, музыке, театре, изобразительном искусстве;

На третьем уровне - выделяются специфические культурные потребности. Например, театр, как направление интересов приобретает более четкую форму жанра: драматический, оперный, балетный, шоу-программа и другие;

Четвертый уровень - классификации содержит отдельные культурные потребности, т.е. на данном уровне классифицируется не просто потребность в определенном жанре театрального искусства, а потребности в услугах конкретных, например, драматических театров.

Подобная классификация культурных потребностей позволяет выстраивать культурные приоритеты населения, которые требуют их удовлетворения. Естественно, производством культурных благ занимаются отрасли культуры.

Культура становится самостоятельной отраслью тогда, когда масштабы затрат общественного труда в данной сфере удовлетворения потребностей привели к ее выделению из сферы деятельности, с которой она была прежде функционально связанной, например, с образованием. Отрасль культуры постепенно приобрела самостоятельность в рамках разделения труда и превратилась в отрасль народного хозяйства.

Функционирование данной отрасли направлено на создание продукта, способного формировать и удовлетворять культурные потребности людей. Эти продукты имеют специфические, чувственно воспринимаемые свойства, благодаря которым они удовлетворяют культурные потребности людей.

3. Продукт культуры и отрасли культуры

Продукт культуры имеет потребительную стоимость, которая зависит от его культурной ценности, т.е. способности материального и нематериального продукта удовлетворять культурные потребности людей. В этом случае продукт культуры становится *культурным благом*. В экономике культуры рассматриваются только те культурные блага, которые обладают общественной потребительной стоимостью и удовлетворяют общественно признанные культурные потребности.

Продукт культуры, с точки зрения экономики, имеет определенную *стоимость*, на которую оказывает влияние такие свойства продукта культуры, как исключительность, нестандартность, неповторимость. Такие продукты культуры оригинальны, их могут создать особо талантливые мастера. Этим и отличается продукт культуры от любых других товаров.

Отрасль культуры, с экономической точки зрения, имеет ряд особенностей:

Во-первых, культура – это особая отрасль, продукт которой удовлетворяет специфическую группу человеческих потребностей, т.е. культурных потребностей особым способом. Например, в сфере образования систематическая деятельность направлена на профессиональную подготовку человека. Деятельность в отраслях культуры также направлена на всестороннее (интеллектуальное, эстетическое, нравственное и т.д.) воспитание человека, но используют особые средства, восприятие которых осуществляется добровольно, с учетом интересов личности и свободного времени. При этом такое воспитание не имеет систематического характера,

т.к., например, человек может вообще не ходить в театр, тем более посещать его регулярно; или читать художественную литературу.

Во-вторых, отличительным признаком также является и то, осуществляется ли деятельность в сфере культуры человеком для себя или для других людей.

В целом, отрасль культуры в экономическом аспекте, с точки зрения современного ее понимания, следует рассматривать как функционально связанную со всем общественным производством, в особенности с воспроизводством рабочей силы и интеллектуальным развитием работника, необходимым для осуществления профессионального производительного труда, а также как средство развлечения и отдыха.

В настоящее время культура сама превратилась в сферу экономической деятельности, производящую предметы потребления, товары и услуги. В этой связи можно выделить **три группы учреждений культуры в зависимости от степени их включения в рыночную экономику.**

Первая группа – объекты культурного наследия и науки, например, памятники культуры, музейные и архивные фонды, народное творчество, экспериментальные виды искусства и т.д., которые не могут быть объектом рыночных отношений в силу их высокой социальной значимости, невоспроизводимости и необходимости сохранения для последующих поколений.

Вторая группа – это организации и учреждения культуры и искусства, входящие в зону ограниченного действия рыночных отношений: организации исполнительного искусства, культурно-массовые учреждения (библиотеки, клубы и т.д.). Услуги этих учреждений обеспечивают гарантированные государством стандарты (нормы) культурного потребления и поэтому предоставляются населению бесплатно или на льготной основе. Однако эти организации имеют возможность получения дополнительных доходов за счет предпринимательской деятельности.

Третья группа – учреждения, которые входят в сферу коммерческой эксплуатации. Их доходы полностью формируются за счет коммерческой деятельности. К ним относятся: предприятия аудиовизуальной сферы, шоу-бизнеса, печатные и экранные средства массовой информации и прочее.

Границы между этими группами организаций культуры и искусства подвижны и могут смещаться в результате проводимой культурной политики государства и его экономического потенциала, исторических и национальных культурных традиций, потребительских предпочтений населения, уровня жизни и платежеспособного спроса и т.д.

Предпосылки внедрения рыночных отношений в сферу культуры и искусства начали формироваться в период перестройки народного хозяйства с 1985 г. В это время проводится серия экономических экспериментов с целью повышения эффективности культурного обслуживания населения путем внедрения новых методов хозяйствования и организационно-экономических форм культурной деятельности, укрепления самостоятельности государственных учреждений, создания относительно самостоятельных хозяйственных организаций. В результате этих мероприятий в конце 80-х гг появляется множество любительских объединений, клубов по интересам, культурных центров, кооперативов, творческих организаций (театров-студий, хозрасчетных киностудий), коммерческих структур в области продюсерской деятельности, маркетинга. Все эти образования первоначально осуществляли свою деятельность на договорных отношениях с базовыми государственными учреждениями, пользуясь их материальными ресурсами.

Одновременно происходило укрепление таких принципов деятельности организаций культуры, как децентрализация управления, демократизация хозяйственного механизма, дифференциация организационно-экономических моделей культурного обслуживания населения, разгосударствление и демонополизация сферы культуры и искусства как основы возникновения негосударственного сектора. Внедрение этих принципов привело к усилению

самостоятельности в планировании творческой и хозяйственной деятельности, в выборе способов получения и распределения доходов, в установлении цен (тарифов) на производственные услуги. Следовательно, сложились все формальные предпосылки работы организаций культуры, позднее закрепленные в законодательных и нормативных актах и отраслевых инструкциях, в рыночных условиях.

Однако возможность осуществления творческой и хозяйственной деятельности на рыночных принципах для большинства организаций сферы культуры и искусства оказалась весьма ограниченной и проблематичной. Многие самостоятельные организации столкнулись с проблемой выживания, что породило тенденцию к возвращению их под опеку государства или к стремлению получить государственные субсидии. Это повлекло принятие серии законов о государственной поддержке культуры и ее отдельных отраслей, например, законы о культуре, о телевидении, кинематографии, средствах массовой информации и т.д.

Неустойчивое финансовое положение культуры и искусства в рыночных условиях не является чисто российским феноменом, хотя особенности рыночных отношений в России заметно осложнили положение культуры. Исторический опыт развития культуры и искусства многих стран в рыночных условиях позволяют сделать вывод об ограниченном характере действия рыночных регуляторов в этой сфере.

Процесс внедрения рыночных отношений в сферу культуры и искусства может быть рассмотрен путем анализа двух основных элементов производственных отношений: отношений собственности с одной стороны, а с другой – способов и источников получения доходов.

Существует достаточно большое многообразие экономических механизмов деятельности в сфере культуры

Составные части сферы культуры чрезвычайно неоднородны с точки зрения используемых механизмов хозяйствования.

Архивы, библиотеки, организации, занимающиеся охраной памятников, обычно являются государственными учреждениями, и их работа почти полностью обеспечивается за счет финансирования государства или благотворительных организаций.

Музеи и клубные организации являются в основном государственными некоммерческими организациями, но есть и частные. В музейной и клубной деятельности более заметную роль играют поступления от входных билетов, реализации различных услуг и сувенирной продукции. Но главным остается финансирование со стороны учредителей.

Деятельность театров, филармонических и фольклорных коллективов обеспечивается сочетанием общественного финансирования, частных пожертвований, доходов от продажи билетов и др. Обычно эти организации являются некоммерческими, но существуют и коммерческие театры, получающие доходы лишь от реализации своей основной продукции (продажи билетов и прав на воспроизведение созданных спектаклей, музыки в аудиовизуальной продукции) и сопутствующих товаров и услуг (доходы от буфетов, продажи сувениров). Таковыми, в частности, являются театры на Бродвее в Нью-Йорке.

Цирковое дело, народные промыслы, кинематограф, пресса, книгоиздание, радио и телевидение представлены по большей части коммерческими организациями, получающими основные доходы от реализации соответствующих товаров и услуг потребителям или рекламодателям. Но обычно государство и частные благотворители поддерживают в различных формах создание и прокат отдельных фильмов, публикацию отдельных книг, строительство и эксплуатацию цирковых зданий, вещание отдельных радиостанций и телевизионных каналов и т.д.

Реставрацией памятников занимаются организации разных форм, с которыми на контрактной основе взаимодействуют государственные органы и частные владельцы или арендаторы соответствующих памятников.

Литературное творчество, изобразительное искусство, сфера развлечений (за исключением клубной деятельности) функционируют полностью на рыночной основе. Производителями услуг здесь выступают частные лица и коммерческие организации. Участие же государства ограничивается закупкой отдельных произведений и предоставлением налоговых льгот для деятелей искусства.

Для понимания специфики экономических отношений в сфере культуры ключевыми являются ответы на следующие вопросы: почему государство финансирует и обеспечивает предоставление определенных видов культурных благ? И почему одни виды деятельности поддерживаются государством и частными благотворителями больше, другие - меньше, а третьи - вообще нет?

Таким образом, рыночные отношения в России привели к появлению разнообразных форм собственности в сфере культуры, формирование которых происходит под влиянием как экономических, так и неэкономических факторов, главными из которых являются:

= отношение государства к сфере культуры, которое реализуется в форме государственной культурной политики;

= претензии различных классов, групп населения, политических партий, ассоциаций производителей и отдельных потребителей к объектам культуры и их результатам;

= отношение федеральных, региональных и местных органов власти к развитию культуры и искусства;

= интерес со стороны коммерческих структур и капитала к культуре как сфере бизнеса.

Если проанализировать организации и виды культурной деятельности только в двух позиций – их социальной значимости и коммерческой привлекательности, то*временная структура собственности в сфере культуры включает:*

· *организации государственной (федеральной, региональной, муниципальной) и ведомственной собственности*, к которым относятся библиотеки, клубные учреждения, музеи, театрально-зрелищные предприятия, цирки, объекты культурного наследия, электронные и печатные средства массовой информации;

· другую группу образуют *организации и виды культурной деятельности, отражающие идеологию определенных групп*, партий и иных объединений граждан, ассоциации и т.д., управляющих их собственностью;

· следующая группа – это *коммерческие предприятия культуры*, которые выступают, как правило, в форме частной и смешанной собственности. К ним относятся центры досуга, галереи, издательская деятельность, средства массовой информации, книгопечатание, аудиовизуальная сфера и другие.

Литература:

1. Воробьева, Е.С. Экономика социокультурной сферы : учебно-методическое пособие : для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.01 – «Культурология» / Е.С. Воробьева. – Владивосток : Издательство Дальневосточного федерального университета, 2021. – [15 с.]. – URL: https://www.dvfu.ru/science/publishingactivities/catalogue-of-books-fefu/

2. Игнатьева Е. Л. Экономика культуры: Учебное пособие. — М.: Изд-во "ГИТИС". 2009. — 232 с. ISBN 5-7196-0274-7

3. Чарная И.В. Введение в экономику культуры: Учеб. пособ. - Изд-е 2-е, перераб. и доп. - М.: МГУКИ, 2010.-185 с.