

УДК 008.001

СФЕРА КУЛЬТУРЫ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС РЕГИОНА

Н.Г.Федотова

Гуманитарный институт НовГУ, fedotova75@mail.ru

Статья посвящена проблеме развития сферы культуры в социально-экономических условиях постсоветского пространства. Сфера культуры может быть представлена как ключевой региональный ресурс, обладающий весомым потенциалом. Указываются основные пути капитализации культурных ресурсов, анализируются способы и принципы этого процесса в контексте эффективного экономического развития регионов.

Ключевые слова: *сфера культуры, культурный ресурс, культурный капитал, креативность места, культурная индустрия*

The article is devoted to a problem of development of a cultural sphere in economic and social conditions during the Post-Soviet period. The cultural sphere can be presented as highly potential regional resource. The author specifies the basic ways of cultural resources' capitalization and he analyzes the ways and principles of this process in the context of effective economic development of the region.

Keywords: *cultural sphere, cultural resource, cultural fund, the place creativity, cultural industry*

Введение в проблему

За последние десятилетия в России произошли масштабные перемены, которые затронули разные сферы жизни общества. Динамика современности втягивает в орбиту глобальной информатизации, экономизма, коммуникативных технологий даже наиболее устойчивые институциональные формы. Среди тех сфер деятельности, которые находятся в ситуации

поиска адекватного ответа вызову времени, находится и сфера культуры, представленная многочисленными институтами.

В прикладной культурологии данная проблема является наиболее актуальной. Речь идет не только о вопросах культурной политики, но и о наработке новых принципов, механизмов и способов культурного развития, о конструировании новых форм культурных практик. Ключевой задачей при этом является

осмысление перспектив дальнейшего развития сферы культуры в условиях адаптации к постсоветскому пространству. Рыночные тенденции стали серьезным испытанием для сферы культуры, оказавшейся в секторе неприбыльной деятельности. Ситуация в сфере культуры осложняется и проблемами формирования стабильных инструментов финансирования, пересмотра управленческих рычагов в сфере культуры, налаживания законодательной базы. И эти вопросы касаются не только специализированных учреждений, но и всего регионального сообщества, каждого из жителей города и области. Многоуровневая культурная сфера, представленная и традиционной культурой, и арт-культурой, и молодежной культурной индустрией, а также включающая театры, музеи, выставочные залы, книгоиздание, кинематограф и т.п., выполняет весьма важные социальные функции, связанные с образованием, воспитанием, процессами социализации, инкультурации, идентификации и многим другим.

Вместе с тем возможности культурной среды заключаются не только в обозначенном контексте, они превосходят по своему потенциалу функцию сохранения, трансляции наследия нашей культуры. Особенное значение культурная коммуникация приобретает в момент возникновения ситуации экономического дисбаланса, поиска внутреннего социокультурного резерва для обеспечения эффективности процессов модернизации региона. Мировой опыт свидетельствует о том, что культурный потенциал региона (от музеев, архитектурных комплексов до уникальных культурных мест, мифов, преданий, фестивалей) может быть использован не только в целях воспитания и приобщения к духовному наследию. Культура может выступать как мощный региональный ресурс, способный переломить кризисную ситуацию и дать новый импульс провинциальной территории, стать фундаментом ее интенсивного развития.

Экономика и культура: смена приоритетов

В середине 90-х годов в Европе начались серьезные исследования сферы культуры, которые показали, что культура может стать ключевым фактором социально-экономических перемен. Ученые пришли к выводу, что культура, при определенных финансовых вложениях, может обладать свойствами катализатора региональных изменений в развитии.

Следует признать, что сегодняшняя «эйфория» экономизма, расставляющая соответствующие приоритеты развития российских регионов, затрудняет понимание важности определенной социокультурной среды как основы экономических решений. Между тем эта среда создает благоприятную культурную и социальную атмосферу для человека как основной движущей силы любой инновации, модернизации. Формирование в регионе адекватной социокультурной среды становится залогом успешных экономических «свершений». В частности, данный вопрос напрямую связан с региональной болезнью «утечки» талантливых людей и одаренной молодежи за границу, в столичные города. Постепенно укрепляется по-

нимание того, что «в современном мире культура становится важным фактором, определяющим финансовые вложения — инвестиции, а также мощным инструментом политики развития территорий» [1].

Процесс формирования социокультурной среды может пониматься с разных позиций. Он сопряжен со многими механизмами, включающими и аспекты культурной памяти региона, и ментальные категории, и принципы культурной политики и т.д. В данной работе освещено только одно направление генерации социокультурной среды, приобретающее особое значение в контексте разворачивающихся сегодня дискуссий относительно стратегических ресурсов регионального развития.

Ресурсы и капиталы нового поколения

Новые веяния несут с собой новые термины, новые концепты, организуя тем самым соответствующий порог рождения смыслов и практик. Интерпретация сферы культуры как ресурсного потенциала региона способна дать новые приоритеты в осознании ее назначения и возможностей, маркированных не только сохранением культурно-исторического наследия. Культурные ресурсы, как и любой другой вид ресурса, при соблюдении определенных условий, могут принести «прибыль». Современные исследователи заявляют, что культурные ресурсы — это «сырье, которое приходит сегодня на смену углю, стали и золоту» [2].

Культурные ресурсы нередко рассматриваются в контексте весьма популярного концепта «культурный капитал», понимаемого, однако, с разных научных позиций. В социологии культурный капитал чаще всего понимается как богатство в форме знаний, навыков, идей, моделей успеха, которые наделяют их держателей преимуществами перед остальными социальными группами и позволяют оценивать культурные практики [3]. Экономическая же традиция толкования культурного капитала сводится по преимуществу к пониманию его как одного из разновидностей прочих капиталов — человеческого, физического, природного.

В последнем случае отчетливо проявляется «место встречи» экономики и культуры. Культурные активы участвуют в производстве культурных благ. Культурные блага также имеют потребительскую стоимость, однако носитель культурного капитала, как отмечает Д.Тросби, тесно связан с объектом, обладающим культурной ценностью, а сам капитал является не чем иным как ценностью [4]. Культурная ценность наделяет этот капитал дополнительным свойством — символической стоимостью или эстетической, культурной, социальной значимостью.

Капитализация культурных ресурсов есть не что иное, как успешная реализация потенциала культуры в том или ином регионе. В итоге формируется среда, которая способствует развитию творческих сил, приносит экономическую и эстетическую «прибыль», гармонизируя социальный климат в регионе, питая его общественные силы. При этом более перспективными в процессе капитализации являются те регионы, культурные ресурсы которых обладают яркой самобытностью и индивидуальностью. К такого

рода регионом относится и Новгородская область с богатым историческим прошлым, уникальными артефактами, символикой, историческими именами, ландшафтом и месторасположением.

Обратимся в данной связи к наиболее известным идеям и формам капитализации культурных ресурсов, которые демонстрируют процесс развития территорий через активизацию региональной культуры.

Развитие города через культуру

Понимание сферы культуры как стратегического ресурса территории, региона, области, города стало результатом многочисленных работ по данной проблематике. В частности, Ч.Лэндри [5] отмечает, что в последние десятилетия XX в. учеными был выдвинут тезис о культуре как о «спасательном круге», который способен вывести общество из экономического и социального застоя. Он интерпретирует культуру с позиции механизма региональной идентичности, сравнивая ее с позвоночником, который дает нам психологический комфорт, устойчивость, уверенность в дальнейшем развитии региона, облегчает восприятие перемен в обществе, экономике, политике и т.д.

Глобализирующийся мир делает все более важными чувства локальной самобытности конкретных региональных культур, убежден Лэндри. Каждый регион обладает собственными уникальными культурными ресурсами (местными традициями, умениями, архитектурой, названиями улиц и т.д.), которыми он «дышит» и которые делают его неповторимым. Культурные различия становятся главным отличительным маркером современного города.

При этом Ч.Лэндри приводит массу примеров из истории, когда культура становилась базисом для развития городов, для инновационных процессов. Например, город Кеми на севере Финляндии, который не имел ничего кроме снега, в результате экономического кризиса и безработицы стал использовать снег как основной ресурс, построив огромные ледяные дворцы и заставив людей со всего мира съезжаться сюда на снежные фестивали. Исследователь полагает, что перед запуском масштабных проектов по развитию городов, первоначально необходимо создать культурную среду, способную изменить имидж города, социальные и ментальные категории горожан, содействовать притоку горожан, потребителей, туристов, привлечь дополнительные инвестиции.

Причем речь идет именно о региональной культуре, способной либо создать условия для самореализации обычного человека, либо побуждать его искать более благоприятную социокультурную среду.

С данными положениями тесно связаны и проблемы эффективного менеджмента культурного наследия. На этот вопрос обратила внимание группа российских ученых в рамках реализации одного из проектов по поддержке развития сферы культуры. Исследователи полагают, что в наше время меняются приоритеты в ресурсном обеспечении регионов, поскольку промышленное производство уступает место культурным, научным и образовательным ресурсам.

На примере анализа работы трех культурных центров — Стратфорда-на-Эйвоне, Веймара и Ясной Поляны авторы замечают, что помимо сохранения и изучения культурного наследия, культурные институты могут выполнять более существенную роль. Фактически речь идет о том, что в последние годы в деятельности культурных институтов «появились новые ориентиры: решение острых социальных проблем и создание позитивного социального климата, развитие социальной коммуникации и стимулирование креативности, привлечение инвестиций и повышение конкурентоспособности региона» [6]. При этом исследователи полагают, что разработка и реализация культурной политики — дело, которое касается всех социальных слоев (бизнес, сфера образования и науки, местные инициативы, власть, СМИ, институты культуры).

Грамотный менеджмент культурного наследия включает в себя и реализацию конкретных социальных технологий поддержки местным сообществом процесса активизации культурного потенциала. В частности, актуальным на сегодняшний день является поиск методов формирования диалога между бизнесом, культурной элитой и властью, оживление механизмов фандрейзинга*.

Посредники в активизации культурных ресурсов

Одной из подобных социальных технологий, налаживающей взаимодействие социальных сил сферы культуры для координации их действий, является создание посреднических институтов. Из мирового опыта известно о весьма эффективной деятельности культурных агентств как организаций, в задачи которых входит посредническая деятельность между сферой культуры, государственной властью и бизнес-сообществом. Основная причина появления такого рода организаций связана с тем, что основные социальные силы — бизнес и властные структуры обладают собственными интересами и приоритетами, которые не всегда совпадают с целями и приоритетами культурных институтов и учреждений.

Для того чтобы сотрудничество между тремя сторонами вышло на новый уровень, необходима интенсивная деятельность посредника. При этом основные инициативы по выстраиванию взаимодействия с культурной средой, по созданию культурных агентств должны исходить от властных элит, в руках которых находятся и важный механизм законодательного регулирования, и возможности льготного налогового обложения в определенных коммерческих нишах сферы культуры.

Задачами подобного рода организаций становится, например, разработка аргументов для финансового сотрудничества каждой из трех обозначенных сторон. Например, на этом основана деятельность знаменитого британского культурного агентства «Arts and Business», девиз которого — «поддержка культуры

* Фандрейзинг (fund — фонды, ресурсы, rising — поднятие, восхождение) — деятельность по финансовому обеспечению, формированию денежных фондов в целях поддержки социально значимых сфер общества (сферы культуры, сферы образования и т.д.).

может быть выгодна» [7]. Благодаря ему в Великобритании бизнес охотно поддерживает культурные проекты, предприниматели «вкладывают деньги» в определенные виды культурной деятельности. Причем финансовые вложения в сферу культуры делаются не из благотворительных мотивов, а основываясь на весьма четких параметрах партнерства, которое выгодно всем сторонам: бизнесу, государственной власти, сфере культуры.

Креативность места и класса

Возвращаясь к территориальным ресурсам, следует отметить, что в современных исследованиях не менее популярной является идея о месте как о главной организационной матрице [8]. На примерах из мировой истории экономистом и философом Р.Флоридой был обозначен весьма важный процесс развития территорий через создание особой креативной среды как сферы для жизни и процветания креативных людей. Регион привлекает инвестиции через сферу культуры. При этом существуют технологии, раскрывающие подробности данного процесса, в котором участвуют учреждения культуры, местное сообщество, бизнес-элиты, власть и т.д. Формируя креативную среду, профессионалы и особый класс, называемый «креативным», тянут за собой инвестиции, вложения, туристов, своих коллег и многое другое, что в совокупности и обеспечивает постепенный рост небольших территорий. С этой позиции исследователь объясняет феномен Силиконовой долины, развитие Восточной Англии, пережившей процесс «регионального ренессанса», а также многие другие примеры из мировой практики.

Р.Флорида отмечает, насколько важно для развития конкретного места, территории создавать культурные условия, центры творческой активности, которые в итоге становятся благоприятной креативной средой для проживания в этом месте людей особого рода — «креативного класса» [9], людей, способных генерировать изменения. Это не просто творческие личности, но люди высокопрофессиональные, обладающие определенной нравственной и гражданской позицией. Креативный класс предпочитает жить там, где существует возможность для творческого развития, где есть условия для релаксации, постоянного доступа к досугу и развлечениям [10]. В итоге место с развитым культурно-досуговым сектором, креативным климатом, где люди могут заявить о своих идеях, реализоваться, становится решающим фактором в дальнейшем развитии региона.

Культурная индустрия и новые формы культурного производства

Помимо обозначенных технологий капитализации сферы культуры существуют все же и такие, которые опираются не на косвенное, а на непосредственное взаимодействие культуры и экономики. В сфере культуры теперь существует немало лакун для развития коммерческого сектора, для реализации успешных бизнес-проектов, частных вложений, для развития предпринимательской деятельности в этой

области. Однако для их осуществления требуется благоприятные условия в виде предоставления определенных льгот, гарантий и проч., находящихся в ведении власти. В случае адекватной культурной, экономической и законодательной политики регион получает шанс для появления бурно растущей в наши дни отрасли экономики.

Действительно, коммерческий сектор в сфере культуры сегодня является одним из мощных, динамично развивающихся направлений экономической деятельности, причем вклад «творческих отраслей» в национальный продукт некоторых европейских стран превышает вклад отраслей промышленности [11].

Там, где происходит синтез культуры с предпринимательством, превращающий эстетические категории в рыночный продукт, появляется так называемая «культурная индустрия». Ее функционирование позволяет развивать дополнительные грани потенциала людей, а сфера культуры получает новые возможности для устойчивого положения в рыночной среде.

В сфере культурных индустрий экономическая деятельность связана с определенной сферой культуры (дизайн, музейный ресторан, мода, танцы, музыка, реклама, фотография, издательская деятельность, ремесла), не затрагивая основные функции культурных учреждений. Такого рода культурно-экономическая деятельность не только способствует развитию бизнеса, но и влияет на финансовую устойчивость культурной среды, стабилизирует социокультурное пространство региона. Например, если мы поддержим развитие культурных индустрий путем создания дополнительных форм культурного досуга, ориентированного на молодежь, то нам будет легче удержать наиболее мобильную часть населения в провинции. Основными чертами культурных индустрий являются гибкость, локальность задействованного рынка, ориентация на новые организационные структуры, нестандартность культурного продукта.

В заключение следует заметить, что на практике капитализация культурных ресурсов предполагает наличие в регионе активной коммуникативной среды, выражающейся, например, в реализации региональных программ, семинаров, круглых столов, научно-исследовательских проектов, учебных курсов, конференций и т.д. При этом моделирование процесса активизации культурных ресурсов должно опираться на оригинальные идеи, основанные на уникальности и специфике регионального потенциала культуры.

1. Гончарик А.А. Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские реалии // Без темы. 2008. №1(7). С.53
2. Лэндри Ч. Креативный город. М., 2006. С.30.
3. См., напр.: Бурдые П. Практический смысл. СПб., 2001. 562 с.
4. Тросби Дэвид. «Культурный капитал» — <http://artpragmatica.ru/analytics/?uid=118>.
5. Лэндри Ч. Развитие городов через культуру — www.dvinaland.ru/culture/site/Publications/EoC/EoC2000-6/01.pdf

6. Гнедовский В.М., Аверченкова С.В., Гнедовский М.Б. Капитализируя гений места и дух времени: Стратфорд-на-Эйвоне — Веймар — Ясная Поляна: культурное наследие как фактор устойчивого регионального развития. Тула, 2008. С.4.
 7. Модели и практики спонсорства и фандрейзинга в Великобритании — <http://www.cpolicy.ru/issledovania.html/britain.html>.
 8. См.: Опенков М. Креативность места // Экология культуры. 2007. №2(42). С.22-32.
 9. См.: Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2007. 432 с.
 10. Опенков М. Указ. соч. С.25.
 11. Лукша П. Экономика культуры — штрихи к науке нового века // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. 2003. №6(32). С.69-78.
- Bibliography (Transliterated)**
1. Goncharik A.A. Politika v oblasti tvorcheskih industrij: zarubezhnyj opyt i rossijskie realii // Bez temy. 2008. №1(7). S.53
 2. Ljendri Ch. Kreativnyj gorod. M., 2006. S.30.
 3. Sm., napr.: Burd'e P. Prakticheskij smysl. SPb., 2001. 562 s.
 4. Trosbi Djevid. «Kul'turnyj kapital» — <http://artpragmatica.ru/analytics/?uid=118>.
 5. Ljendri Ch. Razvitie gorodov cherez kul'turu — www.dvinaland.ru/culture/site/Publications/EoC/EoC2000-6/01.pdf
 6. Gnedovskij V.M., Averenckova S.V., Gnedovskij M.B. Kapitaliziruja genij mesta i duh vremeni: Stratford-na-Jejvone — Vejmar — Jasnaja Poljana: kul'turnoe nasledie kak faktor ustojchivogo regional'nogo razvitija. Tula, 2008. S.4.
 7. Modeli i praktiki sponsorstva i fandrejzinga v Velikobritanii — <http://www.cpolicy.ru/issledovania.html/britain.html>.
 8. См.: Openkov M. Kreativnost' mesta // Jekologija kul'tury. 2007. №2(42). S.22-32.
 9. См.: Florida R. Kreativnyj klass: ljudi, kotorye menjajut buduwee. M., 2007. 432 s.
 10. Openkov M. Ukaz. soch. S.25.
 11. Luksha P. Jekonomika kul'tury — shtrihi k nauke novogo veka // Neprikosnovennyj zapas. Debaty o politike i kul'ture. 2003. №6(32). S.69-78.