



ЭКОНОМИКА

СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Александр Владленович Каменец

Экономика социокультурной сферы

Текст предоставлен издательством

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=19425411

Экономика социокультурной сферы: ПГСУ; Москва; 2013

ISBN 978-5-7139-1153-9

Аннотация

В издании рассматриваются проблемы экономики социокультурной сферы, включая экономические ресурсы, специфику рыночных отношений в этой сфере; субъекты и объекты макроэкономики социально-культурной сферы; развитие, рост и структурные изменения в экономике социально-культурной сферы; ориентиры государственной политики в экономике социально-культурной сферы и систему социальной защиты; коммерческую деятельность учреждений культуры; взаимодействие коммерческой и творческой деятельности в учреждениях культуры; трудовые ресурсы и рынок труда в микроэкономике социально-культурной сферы и другие актуальные проблемы. Монография может быть рекомендована для подготовки культурологов и специалистов социокультурной сферы, а также для широкого круга специалистов, интересующихся данной проблематикой.

Содержание

Введение	5
Глава 1. Теоретические основы экономики социально-культурной сферы	9
1.1. Предмет, принципы и задачи экономики социально-культурной сферы. Характеристика понятий: культурные ценности, блага, услуги	9
1.2. Экономические ресурсы социально- культурной сферы	23
1.3. Экономические агенты, собственность и доходы в экономике социально-культурной сферы	34
Конец ознакомительного фрагмента.	40

А. В. Каменец
Экономика
социокультурной сферы

© Каменец А. В., 2013

© ООО «Квант Медиа», 2016

Введение

Предлагаемая монография представляет собой издание, подготовленное в результате изучения и обобщения достижений экономической мысли и собственных авторских разработок, исследований в социокультурной сфере. Учебная литература, посвященная современной экономике социально-культурной сферы, немногочисленна, но достаточно основательна. Тем большую ценность представляют издания, которые являются крайне востребованными специалистами, так или иначе интересующимися экономическими проблемами социальной и культурной жизни общества. Автор монографии видел одной из своих задач донесение до более широкой аудитории многих положений авторов этих изданий, среди которых в первую очередь следует выделить учебные пособия: «Экономика социокультурной сферы»/сост. Сидорова В. С. – Тюмень: РИЦТГАКИ, 2009; «Актуальные проблемы культурной политики современной России»/редсост. Сорочкин Б. Ю. – М.: ЛЕНАНД, 2008; Игнатьева Е. Л. «Экономика культуры». – М.: Изд-во ГИТИС, 2009; Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. «Менеджмент в сфере культуры». – СПб.: Изд-во «Лань», 2009. – 544 с.; «Экономика и менеджмент культуры»/Научн. ред. Галаева Е. В., Чарная И. В. – М.: МГУКИ, 2011; «Экономика культуры»/Науч. ред. Рубинштейн А. Я. – М.: Слово, 2005.

Кроме того, автором осуществлена попытка адаптации некоторых закономерностей, выявленных общей экономической теорией, применительно к социокультурной сфере.

В монографии использованы также различные научные публикации, материалы диссертационных исследований экономической проблематики в социокультурной сфере, а также, что может показаться, на первый взгляд, неожиданным, произведения русской художественной литературы. Между тем, в произведениях русской классической литературы содержится богатейшее содержание о ценностных аспектах экономической жизни общества, о роли культуры в решении социальных проблем и адекватном отношении к культуре с позиций гуманистического мировоззрения и общечеловеческих ценностей.

Такой широкий взгляд на экономику социально-культурной сферы является оправданным, если учесть наметившийся разрыв между культурологическими и экономическими исследованиями, учебной литературой по проблемам социокультурной деятельности.

Как правило, культурологические исследования, учебные издания недостаточно учитывают экономические реалии функционирования культуры в социуме. В свою очередь, экономисты культуры и социокультурной сферы, как правило, не изучают и не раскрывают экономическую проблематику в более широком культурологическом контексте. В какой-то мере в данном пособии осуществлена попытка

«пересечения» экономических и культурологических проблем для нахождения единого «смыслового поля» и ценностно-мировоззренческих ориентиров экономики социокультурной сферы. Тем самым данная монография может представлять интерес для достаточно широкого круга специалистов. Более детализированные, специализированные знания об экономике социокультурной сферы можно почерпнуть из названных выше учебных пособий, выполненных на высокопрофессиональном уровне.

Необходимо при этом сделать одно пояснение, связанное с интерпретацией самого понятия «социально-культурная сфера». Это понятие может трактоваться в двух значениях. Первое – это сложившиеся в обществе институционализированные сферы социальной и культурной жизни общества: образование, наука, здравоохранение, физическая культура, социальное обеспечение, отрасль культуры и искусства. Второе – это процессы функционирования культуры в социуме. В настоящем пособии в основном используется вторая трактовка при частичном использовании первой, когда рассматриваются культура и искусство как отрасль.

Такой подход обусловлен тем, что, на наш взгляд, об экономике социокультурной сферы корректно говорить только в том случае, когда она рассматривается в системе социальных запросов, ожиданий различных групп населения, членов общества, общества в целом, т. е. включена в некоторый цикл производства и потребления культурных цен-

ностей, благ, услуг. В остальных случаях вступают в силу только внеэкономические категории и оценки. В самом деле, как можно экономически выявить реальную цену «Войны и мир»

Л. Н. Толстого вне потенциальной и реальной востребованности этого произведения в обществе?

Соответственно в данной монографии культура понимается, как это принято некоторыми культурологами, в качестве «содержания социальной жизни людей». Иными словами, в этом случае исходной посылкой является утверждение, что «не человек существует для культуры, а культура для человека». В этом случае культура рассматривается в ее реальном социальном влиянии на личность, ее образ жизни, поведение в обществе, систему социальных взаимодействий и взаимоотношений и пр. И тогда мы уже имеем дело не просто с культурой, а с социально-культурной сферой, экономике которой и посвящено настоящая монография. Эта установка согласуется с тезисом академика В. И. Жукова о том, что «рационализация финансовой системы в ее бюджетной части остается важнейшим и пока недостающим условием формирования эффективной социальной политики» [Жуков В. И. На рубеже тысячелетий: социология отечественных преобразований (1985–2005 годы). – М.: РГСУ, 2008, с. 561].

Глава 1. Теоретические основы экономики социально-культурной сферы

1.1. Предмет, принципы и задачи экономики социально-культурной сферы. Характеристика понятий: культурные ценности, блага, услуги

Самым общим определением экономической теории является следующее. Это – «наука об основах хозяйственной жизни общества» [41, с. 31].

Предметом экономики социокультурной сферы является выявление и изучение экономических закономерностей функционирования культуры в социуме. Основными принципами экономики социально-культурной сферы являются:

- преобладание социальных ориентиров над экономическими и коммерческими интересами в организации хозяйственной деятельности организаций социокультурной сферы;
- дифференцированный подход в производстве культур-

ных благ и услуг с учетом социальных, культурных, образовательных и других особенностей потенциальных и реальных потребителей этих благ и услуг;

– опережающее формирование предложения над спросом в социокультурной сфере, связанное с необходимостью формирования и развития социокультурных запросов и интересов различных групп населения;

– вовлечение самих потребителей культурных благ и услуг в их производство в косвенной или прямой форме как одно из главных условий демократизации социокультурной сферы и повышения ее социальной эффективности.

Задачами экономики социокультурной сферы являются:

1. Решение экономических проблем в социокультурной сфере.

2. Обеспечение взаимосвязей культ урологической науки и экономики социокультурной сферы, способствующей гуманизации хозяйственной деятельности социальных и культурных учреждений и культуросообразности соответствующих финансовых отношений в социокультурной сфере.

3. Формирование этики экономических отношений в социокультурной сфере, принятой в цивилизованных обществах.

4. Экономический анализ возможностей повышения эффективности социокультурной сферы.

В настоящее время одним из основополагающих нормативных документов, регулирующих экономическую деятель-

ность в социокультурной сфере, является Федеральный закон от 21.07.2005 № 94-ФЗ (ред. От 20.07.2012) «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд». В этом законе указывается, что «настоящий Федеральный закон регулирует отношения, связанные с размещением заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных, муниципальных нужд, нужд бюджетных учреждений (далее – размещение заказа), в том числе устанавливает единый порядок размещения заказов, в целях обеспечения единства экономического пространства на территории Российской Федерации при размещении заказов, эффективного использования средств бюджетов и внебюджетных источников финансирования, расширения возможностей для участия физических и юридических лиц в размещении заказов и стимулирования такого участия, развития добросовестной конкуренции, совершенствования деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления в сфере размещения заказов, обеспечения гласности и прозрачности размещения заказов, предотвращения коррупции и других злоупотреблений в сфере размещения заказов. (в ред. Федерального закона от 08.05.2010 N 83-ФЗ)».

Важным для определения специфики экономики социально-культурной сферы является также выделение таких понятий как **культурные ценности, блага и услуги.**

«Культурные ценности – нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения, языки, диалекты и говоры, национальные традиции и обычаи, исторические топонимы, фольклор, художественные промыслы и ремесла, произведения культуры и искусства, результаты и методы научных исследований культурной деятельности, имеющие историко-культурную значимость сооружения, предметы и технологии, уникальные в историко-культурном отношении территории и объекты.

Культурные блага — условия и услуги, предоставляемые организациями и физическими лицами для удовлетворения гражданами своих культурных потребностей [14, с. 10].

Отмечается также, что «в отличие от материальных благ, которые уничтожаются при потреблении, культурные ценности наращивают свою ценность в процессе потребления» [там же, с. 10].

В конечном счете, сохранение и развитие культуры в обществе зависит от того, насколько она востребована различными группами населения, является значимой для повседневной жизнедеятельности. Но при такой постановке вопроса о значимости культуры неизбежно возникает проблема формирования и удовлетворения спроса на освоение культуры с учетом разнообразных культурных потребностей, запросов, интересов. Тем самым универсум культурных ценностей, благ и услуг оказывается в экономическом пространстве, существует в системе спроса и предложений, финан-

сирования, прибыли и других атрибутов хозяйственной деятельности. Тогда центральной категорией в экономике социокультурной сфере становятся потребности. И здесь необходимо дать некоторые разъяснения.

Традиционное деление потребностей на материальные и духовные в экономике обусловлено необходимостью отнесения экономических потребностей преимущественно к первому виду потребностей, что в результате приводит к недооценке экономического потенциала духовных потребностей в обществе. Если же духовная сфера и рассматривается в экономической реальности, то она фиксируется в лучшем случае через предметные ее воплощения (книги, картины, скульптуры, недвижимое наследие и т. д.). В этом случае появляется искушение оценивать духовные потребности через соответствующие стоимостные характеристики «материала», используемого творцами культуры (полиграфические и прочие затраты в издательствах, используемые материалы в изобразительном творчестве, архитектурных зданиях и т. д.), а также на основе рыночных цен («Не продается вдохновение, но можно рукопись продать»).

Экономический же эффект духовных потребностей, как правило, рассматривается в лучшем случае как отсроченный и часто настолько опосредованный, что это формирует распространенный стереотип по отношению к духовным потребностям как «вторичным», «неглавным», производным от уровня экономического благосостояния общества.

Так, в одном из авторитетных учебных изданий по экономике прямо указывается, что «с увеличением абсолютного размера дохода доля, расходуемая на товары и услуги первой необходимости, уменьшается, а доля расходов на менее необходимые продукты увеличивается» [41, с. 40]. В «товары и услуги не первой необходимости» авторы, естественно, включают и те, которые удовлетворяют духовные потребности, занимающие, как известно, центральное место в социально-культурной сфере.

Справедливости ради, нельзя, конечно не отметить, что приведенная цитата, фиксирует несомненный факт (по данным различных исследований) реальной зависимости духовных потребностей от материальных на рынке благ и услуг. Но это не означает, что данная тенденция может быть принята за норму. Тем более, что специалистами в области экономики отмечается устойчивая тенденция превышения экономических потребностей людей над возможностями производства материальных благ. Здесь возникает разрушительный эффект «дурной бесконечности»: новые материальные потребности порождают следующие и т. д. Характерно, что уже достаточно давно экологи бьют тревогу по поводу того, что человечество в целом «живет не по средствам» – потребляет больше материальных благ, чем может предоставить ему природа. Таким образом, современная цивилизация оказалась в тупике безудержного потребительства, в который сама же себя и загнала. Рассмотрим эту проблему более подроб-

но, обратившись к самой категории «потребность».

При всем разнообразии трактовок этой категории необходимо выделить в качестве несомненной характеристики потребности ее глубокую связь с жизненно важными условиями человеческого существования. В отличие от интересов и запросов, в значительной мере меняющихся в той или иной ситуации, потребность представляет собой некоторую константу в стремлениях человека, органично сочетающих в себе биологические и социальные компоненты, необходимые для полноценного выживания в социуме. Для выхода из отмеченного выше тупика потребительства особый интерес может представлять потребность в самореализации как определенная альтернатива данной тенденции. Эта потребность принадлежит к высшим потребностям индивида и формируется путем достаточно длительного целенаправленного воспитующего воздействия. Это подтверждается известной «пирамидой Маслоу», где потребность в самореализации занимает в иерархии потребностей одно из самых высоких мест. Но движение к этой потребности невозможно без удовлетворения всех основных потребностей человека, обеспечивающих его физическое, социальное и духовное благополучие.

На основе обобщения исследований личности в психологии, социологии, биологии и других наук о человеке можно выделить следующие потребности с позиций социальной и культурной антропологии:

1. Биологические потребности.
2. Социальные потребности.
3. Духовные потребности.

К биологическим потребностям принято относить те, которые непосредственно связаны обеспечением физического выживания человека: потребности в пище, тепле, безопасности и т. д. К социальным потребностям относят потребности во взаимодействии с окружающими людьми, с социумом. К духовным – потребности в познании и самопознании, эстетические потребности, потребности в самосовершенствовании и саморазвитии.

Для социально-культурной сферы особый интерес в этой группировке могут представлять социальные потребности как обеспечивающие взаимосвязь двух других типов потребностей: биологических и духовных. Оптимальной для решения полноценного удовлетворения и формирования потребностей личности в социально-культурной сфере эта взаимосвязь представляется следующим образом:



Стрелки на схеме означают потенциальную возможность социально и культурно значимой динамики каждого типа потребностей.

Если принять эту взаимосвязь в качестве общего ориенти-

ра в удовлетворении потребностей в социокультурной сфере, то каждый из этих типов потребностей должен рассматриваться как динамическая категория, фиксирующая направление совершенствования потребности в сторону большей социальной и культурной значимости. Особая роль социальных потребностей означает необходимость создания соответствующих социальных предпосылок для органичной взаимосвязи (вместо встречаемого противопоставления друг другу) биологических и духовных потребностей в виде гуманизации социума необходимого для физического и духовного здоровья личности. А это в свою очередь предполагает преодоление резкого социального расслоения общества, социальной несправедливости. При этом меньшинству членов общества предоставляются разнообразные возможности для удовлетворения духовных потребностей, а другим возможности преимущественной борьбы за выживание с неизбежной гипертрофией биологических потребностей.

Такое фактическое неравенство в удовлетворении духовных потребностей можно проиллюстрировать проектом, предложенным одним из революционеров (Шигалевым) в «Бесах» Ф. Достоевского – «разделение человечества на две неравные части. Одна десятая доля получает свободу личности и безграничное право над остальными девятью десятими. Те же должны потерять личность и обратиться вроде как в стадо и при безграничном повиновении достигнуть рядом перерождений первобытной невинности, вроде как пер-

вобытного рая, хотя, впрочем, и будут работать».

При этом данный безумный проект прикрывается формальным «общедемократическим» равенством большинства членов общества, которое комментирует один из «бесов» Верховенский: «Все рабы и в рабстве все равны. В крайних случаях клевета и убийство, а главное – равенство. Первым делом понижается уровень образования, наук и талантов. Высокий уровень наук и талантов доступен только высшим способностям, не надо высших способностей! Высшие способности всегда захватывали власть и были деспотами. Высшие способности не могут не быть деспотами и всегда развращали более, чем приносили пользы, их изгоняют или казнят. Цицерону отрезывается язык, Копернику выкалывают глаза. Шекспир побивается камнями – вот шигалевщина! Рабы должны быть равны: без деспотизма еще не бывало ни свободы, ни равенства, но в стаде должно быть равенство, и вот шигалевщина!».

Для преодоления и предотвращения в современном обществе рецидивов «шигалевщины» важным является удовлетворение каждой потребности в сочетании с требованием социальности, чтобы обеспечить сбалансированность в обществе биологических и духовных потребностей. А для этого необходимо в самом процессе удовлетворения потребностей избегания ущемления интересов общества в виде зоологического индивидуализма и асоциальных проявлений (социальная ориентированность потребностей).

В соответствии с предложенной выше схемой взаимодействия потребностей тогда получаем следующие их смешанные типы (на схеме они обозначены стрелками):

I. Социально-ориентированные биологические потребности (биологические потребности → социальные потребности)

II. Духовно-ориентированные социальные потребности (социальные потребности → духовные потребности).

III. Социально-ориентированные духовные потребности (духовные потребности → социальные потребности).

IV. Биологически-ориентированные социальные потребности (социальные потребности → биологические потребности).

Рассмотрим более подробно каждый из вышеперечисленных типов потребностей.

I. Социально-ориентированные биологические потребности. Этот тип потребностей можно связать с процессом формирования у индивида стремлений, умений и навыков гармонизации программ его жизнеобеспечения с интересами общества, социума. Например, потребность в еде совершенствуется до уровня культуры застолья, гостеприимства, соответствующей клубной деятельности, культуры общения, норм застольного этикета и т. п.

II. Духовно-ориентированные социальные потребности. Это результат процесса трансформации «группового эгоиз-

ма», устоявшихся социальных связей в малых группах и коллективах до уровня общезначимого общественного служения. Например, потребность в групповой консолидации развивается до уровня общественного и гражданского служения в виде волонтерского движения, меценатства, благотворительности, спонсорства и т. д.

III. Социально-ориентированные духовные потребности. В этом случае речь может идти о сформированном стремлении индивида реализовать свой духовный потенциал во благо социальному окружению. Например, просветительство, миссионерство, имеющее конкретный социальный адрес.

IV. Биологически-ориентированные социальные потребности. Этот тип потребностей связан со стремлением индивидов создать системы жизнеобеспечения для ближайшего социального окружения. Например, благотворительность по отношению к обездоленным социально незащищенным слоям населения, создание системы культурных услуг для социально неблагополучных групп населения и т. д.

Рассмотренные выше типы потребностей позволяют теперь дать общее рабочее определение потребности как социально-антропологической категории: «Потребность – это сформированная готовность индивидов к расширению их возможностей взаимосвязей с обществом в биологическом, социальном и духовном аспектах». Эта интерпретация категории «потребность» позволяет обозначать и фиксировать перспективные стратегии и практики экономики социаль-

но-культурной сферы по удовлетворению и **формированию потребностей**, способствующей социализации и инкультурации индивида в социуме.

Для разработки экономических стратегий в социокультурной сфере, связанных с удовлетворением разнообразных потребностей, особое значение имеет наличие в обществе налаженного процесса создания и потребления культурных благ, морфологический состав которого включает в себя следующие единицы: «вещи», «люди», «символы», «отношения». Эти единицы выделены при изучении процессов социализации и инкультурации личности различными социологами и социальными антропологами и представляют значительный интерес для моделирования и проектирования соответствующей экономической среды социокультурной сферы. Эта среда включает в себя, таким образом, универсальные в антропологическом отношении элементы социума: «предметно-вещную» среду («вещи»), сферу личностного воздействия («люди»), процессы коммуникации и информационные процессы («символы»), инфраструктуру социальных взаимодействий («отношения»). Именно весь этот спектр элементов экономической среды социокультурной сферы необходимо учитывать при удовлетворении разнообразных потребностей людей, в котором деление потребностей на материальные и духовные обесмысливается и является непродуктивным.

Специалистами отмечается также, что «существенное

значение в потреблении благ культуры играет фактор времени. Речь идет, во-первых, о временной неравномерности спроса на культурные блага (колебание их по времени суток и времени года), что вызывает определенные технологические и экономические сложности при организации деятельности и требует адекватной системы организационных мер: дифференциации цен в зависимости от времени суток и сезона, использования временных работников и совместителей. Во-вторых, существует значительный временной лаг (промежуток) между моментами потребления блага (моментом производства затрат на культурное благо) и получения эффекта от этого потребления. Речь идет не только о непосредственном эффекте, который выражается в количестве посетителей организации и мероприятия, а прежде всего о конечном эффекте культурного потребления – росте уровня культуры потребителей. Этот разрыв во времени, а также методологические трудности определения уровня культуры как оценочного показателя делают сложным расчет эффективности культуры как экономической системы и обоснование размеров бюджетной потребности отрасли» [Экономика и менеджмент культуры, с. 19].

В следующих разделах монографии все же будут рассмотрены возможные корректные показатели эффективности экономики социально-культурной сферы по удовлетворению потребностей населения.

1.2. Экономические ресурсы социально-культурной сферы

Рассмотрим далее основные ресурсы в социокультурной сфере. «Под экономическими ресурсами понимаются все виды ресурсов, используемые в процессе производства товаров и услуг. В сущности, это те блага, которые используются для производства других благ. Поэтому их нередко называют производственными ресурсами, производственными факторами, факторами производства, факторами экономического роста. В свою очередь, остальные блага называют потребительскими благами.» [41, с. 41].

Среди экономических ресурсов выделяют природные, трудовые ресурсы, капитал, предпринимательские способности, знания (интеллектуальные ресурсы). В социально-культурной сфере наряду с данными ресурсами также выделяется особая группа ресурсов – ресурсы потребления, к которым относят: свободное время, доходы населения и уровень цен на культурные продукты и услуги, уровень культурного развития индивидов, личностные факторы [14].

На первый взгляд кажется, что не совсем корректным является отнесение ресурсов потребления к экономическим ресурсам. В реальности же в социально-культурной сфере процессы производства и потребления культурных благ и услуг часто тяготеют к единому циклу, переходя друг в друга

в едином производственном цикле. Примеры: характер досуговых увлечений тех или иных групп населения предполагает производство и потребление культурных благ и услуг в одном лице через соответствующую любительскую деятельность, хобби, самодеятельное творчество, в которых потребители этих благ и услуг сами же являются их создателями; пользователи информационно-культурных услуг сами становятся создателями соответствующих сайтов, формируют содержание этих услуг, собственную коммуникацию с другими пользователями этой продукции; эстетические вкусы читателей, зрителей, слушателей определяют в долгосрочной перспективе характер производства экономических ресурсов в социально-культурной сфере в качестве соучастников творческого процесса (через творческие встречи с создателями произведений литературы и искусства, художественную критику, активное поведение аудитории зрителей, слушателей в процессе демонстрации произведения и т. д.).

Более того, дальнейшее развитие экономических ресурсов социально-культурной сферы будет в основном зависеть от потребительских ресурсов, определяя соответствующее разнообразие культурных благ и услуг на основе соучастия самого населения в создании культурной продукции. Если же создание культурной продукции будет осуществляться везде и всегда одними субъектами, а ее потребление везде и всегда другими субъектами, то возникает реальная опасность постепенного вырождения культурного содер-

жания этой продукции, часто приводящего к социальной и культурной деградации целых слоев населения и возрастных групп. Фактически это уже происходит, например, на рынке информационных компьютерных услуг в виде все новых технических «игрушек» в массовом пользовании, часто сочетающих в себе изощренность игровых технологий и примитивность культурного содержания.

Более того, резкое разделение в социокультурной сфере на «творцов» и «потребителей» культуры приводит к вырождению самой культуры. Об этом явлении писал еще Г. Гессе в романе «Игра в бисер», описывая нарождающуюся «фельетонистскую культуру»: «...Эти бои за «свободу» духа свершились и как раз в эту позднюю, фельетонную эпоху привели к тому, что дух действительно обрел неслыханную и невыносимую уже для него самую свободу, преодолев церковную опеку полностью, а государственную частично, но все еще не найдя настоящего закона, сформулированного и чтимого им самим, настоящего нового авторитета и законопорядка... мы не в состоянии дать однозначное определение изделий, по которым мы называем эту эпоху, то есть «фельетонов». Похоже, что они, как особая любимая часть материалов периодической печати, производились миллионами штук, составляли главную пищу любознательных читателей, сообщали или, вернее, «болтали» о тысячах разных предметов, и похоже, что наиболее умные фельетонисты часто потешались над собственным трудом...». «Вполне воз-

можно, что в этих произведенных промышленных способом статьях таится масса иронии и самоиронии, для понимания которой надо сперва найти ключ. Поставщики этой чепухи частью принадлежали к редакциям газет, частью были «свободными» литераторами, порой даже слыли писателями-художниками, но очень многие из них принадлежали, кажется, и к ученому сословию, были даже известными преподавателями высшей школы. Излюбленным содержанием таких сочинений были анекдоты из жизни знаменитых мужчин и женщин и их переписка...» «... авторы с именем, положением и хорошим образованием помогали «обслуживать» этот гигантский спрос на ничтожную занимательность, – «обслуживать», пользуясь характерным словом той поры, обозначившим, кстати сказать, и тогдашнее отношение человека к машине. Временами особенно популярны бывали опросы известных людей по актуальным проблемам, опросы... при которых, например, маститых химиков или виртуозов фортепианной игры, заставляли высказываться о политике, любимых актеров, танцовщиков, гимнастов, летчиков или даже поэтов – преимуществах и недостатках холостой жизни, о предполагаемых причинах финансовых кризисов и так далее. Важно было только связать известное имя с актуальной в данный миг темой...»

«Меняла ли знаменитая картина владельца, продавалась ли с молотка ценная рукопись, сгорал ли старинный замок, оказывался ли отпрыск древнего рода замешанным в ка-

ком-либо скандале – из тысяч фельетонов читатели не только узнавали об этих фактах, но в тот же или на следующий день получали и уйму анекдотического, исторического, психологического, эротического и всякого прочего материала по данному поводу; над любым происшествием разливалось море писанины и доставка, «сортировка» и изложение всех этих сведений непременно носили печать наспех и безответственно изготовленного товара широкого потребления. Впрочем, к фельетону относились, нам кажется, и кое-какие игры, к которым привлекалась самая читающая публика и благодаря которым её пресыщенность научной материей активизировалась, об этом говорится... по поводу удивительной темы «Кроссворд». Тысячи людей, в большинстве своём выполнявших тяжёлую работу и живших тяжёлой жизнью, склонялись в свободные часы над квадратами и крестами из букв, заполняя пробелы по определённым правилам...

«Те люди с их детскими головоломками и образовательными статьями вовсе не были ни простодушными младенцами, ни легкомысленными феаками, нет, они жили в постоянном страхе среди политических, экономических и моральных волнений и потрясений, вели ужасные войны, в том числе гражданские, и образовательные их игры были не просто бессмысленным ребячеством, а отвечали глубокой потребности закрыть глаза и убежать от нерешённых проблем и страшных предчувствий гибели в как можно более безобидный фиктивный мир. Они терпеливо учились водить авто-

мобиль, играть в трудные карточные игры и мечтательно погружались в решение кроссвордов – ибо были почти беззащитны перед смертью, перед страхом, перед болью, перед голодом, не получая уже ни утешения у церкви, ни наставительной помощи духа. Читая столько статей и слушая столько докладов, они не давали себе ни времени, ни труда закалиться от малодушия и побороть в себе страх смерти, они жили дрожа и не верили в завтрашний день...

«Люди слушали доклады о писателях, чьих произведений они никогда не собирались читать и не читали, смотрели картинки, попутно показываемые с помощью проекционного фонаря, и так же, как при чтении газетного фельетона пробирались через море отдельных сведений, лишённых смысла в своей отрывочности и разрозненности. Короче говоря, уже приблизилась ужасная девальвация слова».

Описанный Г. Гессе в этом же произведении фантастический проект обособления культурной элиты от остального общества ради спасения культуры, где сами творцы культуры становятся их же потребителями, также не разрешил общего кризиса культуры, приведя к вырождению саму культурную элиту, оторванную от насущных нужд общества.

Характерно, что сами специалисты в области экономики культуры в качестве основных выделяют такие организационно-экономические формы управления ресурсным потенциалом культуры, в которых особенно важным является участие самого населения в создании культурных продуктов,

благ и услуг:

«— *фонды местных сообществ* как форма согласования интересов общественности (местных сообществ), частных предпринимателей и государства — благотворительные фонды, работающие на конкретной территории (в городе, области, крае) и аккумулирующие благотворительные средства местных предпринимателей, частных жертвователей-граждан, административные и финансовые ресурсы муниципалитетов;

— *автономные организации* — не имеющие членства некоммерческие организации, учрежденные гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов в целях предоставления услуг в области культуры. Имущество, переданное автономной некоммерческой организации ее учредителями (учредителем), является собственностью автономной некоммерческой организации. Автономная некоммерческая организация вправе осуществлять предпринимательскую деятельность, соответствующую целям, для достижения которых создана указанная организация (Закон РФ «О некоммерческих организациях» № 7-ФЗ от 12 января 1996 года);

— *автономные учреждения* отвечают по своим обязательствам всем закрепленным за ними имуществом, за исключением недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества, закрепленным за автономным учреждением собственником этого имущества или приобретенных авто-

номным учреждением за счет выделенных таким собственником средств. Собственник имущества автономного учреждения не несет ответственность по обязательствам автономного учреждения (Федеральный закон «Об автономных учреждениях» № 174 – ФЗ от 3 ноября 2006 года, в редакции от 18 октября 2007 года);

– *некоммерческие партнерства* – некоммерческие организации, учрежденные гражданами и (или) юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности, направленной на достижение определенных целей. Имущество, переданное некоммерческому партнерству его членами, является собственностью партнерства (Закон РФ «О некоммерческих организациях» от 12 января 1996 года № 7 – ФЗ);

– *эндаументы* — целевой капитал, фонд, состоящий из финансовых и иных материальных ценностей, которые переданы учредителями в НКО. Доход от инвестирования используется для осуществления некоммерческих целей поддержки объектов культуры (Закон РФ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» от 30 декабря 2006 года № 275-ФЗ);

– *народные коллективы, народные студии* – это постоянно действующие без прав юридического лица, добровольные объединения любителей и исполнителей музыкального, хорового, вокального, хореографического, театрального, изобразительного, декоративно-прикладного, циркового творче-

ства, основанные на общности художественных интересов и совместной творческой деятельности участников, способствующие развитию дарований его участников, освоению и созданию ими культурных ценностей в свободное от основной работы время или учебы;

– *органы общественной самодеятельности* – не имеющие членства общественные объединения, целью которых является совместное решение социальных проблем местного сообщества, направленное на удовлетворение потребностей неограниченного круга лиц, чьи интересы связаны с достижением уставных целей и реализацией программ органа общественной самодеятельности по месту создания (Федеральный закон «Об общественных объединениях» от 19 мая 1995 года № 82 – ФЗ, в редакции от 2 февраля 2006 года);

– *грантовые фонды* – это деньги или другое имущество, передаваемое безвозмездно физическими лицами и некоммерческими организациями. Гранты юридическим лицам могут предоставляться физическими лицами, некоммерческими организациями, в том числе иностранными и международными организациями и объединениями по перечню таких организаций, утверждаемому Правительством Российской Федерации (в противном случае средства облагаются налогом в общем порядке). (Постановление Правительства РФ № 923 от 24 декабря 2002 года). Гранты предоставляются на осуществление конкретных программ в области искусства и культуры на условиях, определяемых грантодателем,

с обязательным предоставлением ему отчета о целевом использовании средств;

– фонды государственных целевых программ – предполагают использование конкурентных способов распределения бюджетных средств, привлечение организаций различных организационно-правовых форм к предоставлению государственных услуг, создание финансовой привлекательности выполнения госзаданий, расширение сферы применения грантовой системы поддержки программных проектов.» [42, с. 66–67].

Выше уже рассматривались, как особо значимые, ресурсы потребления, к которым относят свободное время, доходы населения и уровень цен на культурные продукты и услуги, уровень культурного развития индивидов, личностные факторы. От их эффективного использования зависит в первую очередь дальнейшее развитие ресурсной базы социокультурной сферы. Решение этой задачи представляет собой не только практическую, но и серьезную теоретическую проблему, решение которой зависит от развития соответствующих направлений научных исследований, которые пока еще не получили должного распространения. Использование в качестве ресурса свободного времени населения и его соответствующих досуговых запросов предполагает дальнейшее развитие социологии и экономики досуга; исследование доходов населения и уровня цен на культурные продукты как и уровень их культурного развития будет продуктив-

ным при разворачивании исследований социальной и культурной стратификации российского общества; учет личностных факторов как экономического ресурса социально-культурной сферы предполагает интенсификацию исследований творческого потенциала личности в социально-культурной сфере, психологии личности на различных возрастных стадиях в контексте социализации и инкультурации в сфере досуга и т. д.

1.3. Экономические агенты, собственность и доходы в экономике социально-культурной сферы

В экономической теории к хозяйствующим субъектам или экономическим агентам относят: 1) домашние хозяйства, домохозяйства (отдельных лиц и семей); 2) фирмы, которые могут подразделять на нефинансовые и финансовые (например, банки); 3) некоммерческие организации; 4) государство (государственные органы, организации, учреждения).

Все эти агенты так или иначе стремятся к определенной экономической самостоятельности, к принятию собственных решений относительно использования имеющихся ресурсов и распределения доходов. При этом мотивация экономического поведения каждого экономического агента имеет и свою специфику.

Так, домашние хозяйства ориентированы на максимизацию доходов от имеющихся у них экономических ресурсов и максимизацию полезности благ, приобретаемых благодаря доходам от этих ресурсов. Фирмы стремятся не только к получению максимальной прибыли, но и к усилению своей экономической власти на рынке. Некоммерческие организации не столько стремятся к максимизации прибыли, сколько к максимизации благ, ради которых они существуют. Госу-

дарство же действует в интересах всего общества (на уровне муниципалитета в интересах жителей данной местности), а также стремится регулировать отношения между другими экономическими агентами, опять же в интересах всего общества.

Одна из острейших не только экономических, но и социально-нравственных проблем нашего общества заключается в неоправданном смешении различными экономическими агентами форм экономического поведения за счет заимствования этих форм у других хозяйствующих субъектов. В социокультурной сфере это выражается, например, в негласном сращивании фирм с государством и соответственно скрытой подменой государственных интересов коммерческими – в книгоиздательстве, в СМИ, в сфере образования, в исполнительских искусствах и т. д.; в смешивании форм экономического поведения некоммерческих организаций и фирм в виде создания различных благотворительных фондов, НКО и пр., в основном служащих обогащению членов этих организаций; в имитации социально-культурной деятельности многих НКО, ведущих фактически политическую деятельность в интересах отдельных субъектов государственной власти (включая зарубежных субъектов).

Специалисты выделяют следующие общие признаки организаций культуры как хозяйствующих субъектов:

- «– обладают правами юридического лица;
- ставят перед собой определенную цель деятельности;

- производят продукт, способный удовлетворять конкретные запросы людей;
- осуществляют в процессе производства соответствующие затраты (понимаемые как ресурсы, выраженные в денежной форме);
- возмещают затраты, обеспечивают рациональное расходование средств, соизмеряют затраты и полученные результаты;
- организуют продвижение своей продукции (с использованием маркетинговых коммуникаций).» [14, с. 35].

Для экономических агентов в социокультурной сфере большое значение имеет наличие у них определенных прав собственности, среди которых выделяют право владения, пользования, распоряжения. Право владения предполагает реальное обладание имуществом; право пользования обеспечивает собственника возможностью эксплуатации имущества, извлечения из него необходимой пользы, а также получения доходов; право распоряжения предполагает возможность эксплуатации соответствующего имущества, а также получение от него пользы и доходов.

Правом хозяйственного ведения имуществом, как правило, обладают государственные или муниципальные унитарные предприятия культуры. Правом оперативного управления – государственные учреждения и казенные предприятия. «Остальные коммерческие и некоммерческие организации являются собственниками имущества, переданного им в

качестве вкладов их учредителями (участниками, членами), а также имущества, приобретенного ими по иным основаниям» [14, с. 49].

Среди прав собственности выделяют также право суверена, предполагающее полную власть над собственностью вплоть до ее уничтожения; право на бессрочность обладания, на доход, на безопасность (защита от экспроприации), на передачу в наследство, на запрет использования во вред другим экономическим агентам, на ответственность в виде взыскания, например при банкротстве должника; на остаточный характер прав, которые не учтены (например, наличие права обращения в суд для защиты нарушенных прав собственности).

Максимальная дифференцированность в фиксации тех или иных прав по отношению к собственности свидетельствует о цивилизованности общества и его социокультурном потенциале. Права собственности так или иначе определяют взаимоотношения экономических агентов, связанных с присвоением экономических благ и ресурсов. Это принятые правила поведения в этом аспекте всеми участниками экономической деятельности.

Важно отметить, что по результатам различных социально-экономических исследований выявлено, что если собственность оказывается «ничейной», то она хуже всего сохраняется. Соответственно и в социокультурной сфере крайне важна фиксация всех прав собственности для сохранения

и развития ее экономического и культуротворческого потенциала.

На сегодняшний день сложились три основные формы собственности: частная, коммунальная и государственная. Частная собственность в свою очередь разделяется на индивидуальную и корпоративную. В российском обществе вес индивидуальной собственности невелик из-за бедности большинства населения (невелик объем домашнего имущества, частных домов, крестьянских фермерских хозяйств, малых фирм). Это не может не сказываться отрицательным образом и на социокультурной сфере в виде недоступности многих социально-культурных благ для населения; недифференцированности форм социально-культурных услуг как в плане спроса, так и предложения; в неразвитости малого предпринимательства в социокультурной сфере.

Коммунальная собственность предполагает наличие права на нее тех или иных групп, сообществ. Это чаще всего кооперативы, некоммерческие организации, объекты, принадлежащие муниципалитетам (к муниципальным образованиям относят: городское, сельское поселение, муниципальный район, городской округ, внутригородскую территорию города федерального значения). Распространенность коммунальной собственности является одним из основных условий развития в нашем обществе социокультурной сферы. Она развита недостаточно. Это привело к деградации и распространенному вырождению целых подотраслей и направ-

лений социокультурной сферы. Например, клубная подотрасль, приближенная к муниципальному уровню, в значительной мере переживает стагнацию благодаря неразвитости в ней клубных форм местного самоуправления и соответствующей формы собственности; фактически угасло любительское движение по месту жительства как явление общенациональной значимости, в котором ранее было широко представлено коллекционно-собираательское любительство, способствующее повышению культуры досуга населения и ее развитию; в значительной мере деградировала организация подросткового и молодежного досуга по месту жительства и как результат уход многих молодежных групп в неформальный статус, часто асоциальной направленности и т. д.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.