

Ю. А. Помпеев

Конкурентно-рыночный механизм и его особенности в социально-культурной сфере

Исследуя специфику взаимоотношений рынка и культуры, автор доказывает, что эти явления – не антиподы; их тесную взаимосвязь при создании социальных благ, направленных на совершенствование качества жизни и обновление духовно-ценностных смыслов человеческого существования, обеспечивает конкурентно-рыночный механизм при активной регулирующей роли государства, на основе специфических форм предпринимательства и при использовании законов здоровой конъюнктуры.

Ключевые слова: социально-культурная сфера, экономическая культура, социальные ценности, культурные блага, качество жизни

Yuriy A. Pompeev

Competitive mechanism of the market and its peculiarities in the socio-cultural sphere

Exploring the specificity of the market relations and culture, the author proves that these phenomena are not antipodes; their close relationship with the creation of social benefits, aimed at the improvement of the quality of life and renewal of spiritual values meanings of human existence, which provides a competitive market mechanism, with the active regulatory role of the state, on the basis of the specific forms of entrepreneurship and when using the laws of a healthy environment.

Keywords: socio-cultural sphere, economic culture, social values, cultural goods, quality of life

Культура есть «возделанная» среда обитания людей, организованная посредством специальных технологий (от греч. **techne** – искусство, мастерство) человеческой деятельности и насыщенная продуктами (результатами) этой деятельности. Но культура вбирает в себя и мир «возделанных» личностей, чье сознание и поведение мотивируется и регулируется социальными интересами и потребностями, общепринятыми нормами и правилами их удовлетворения. Этот процесс протекает в «упорядоченных» коллективах людей на основе опыта совместной жизнедеятельности, воплощенного в системах социальных целей, ценностей, правил, обычаев, социальных стандартов, технологий и художественных коммуникаций (от лат. **communicare** – делать общим, связывать). Иначе говоря, это общественный процесс обработки людей людьми.

Социальная культура организует общественную жизнь, рождает чувство единства и идентичности членов данного общества или социальной группы. Социальная культура – явление сложное и многоплановое, находящее свое выражение как в материальной (здания, оборудование, орудия труда, книги, картины, украшения, предметы быта и культы и т. д.), так и в нематериальной, духовной (знания, идеи, законы и нормы, ценности и правила поведения, язык, традиции, ритуалы, обычаи и т. д.) формах. Если речь идет о социальной культуре не всего

общества, а его отдельных частей (социальных групп), то при этом используются понятия субкультуры и контркультуры.

Деятельность в сфере культуры направлена на всестороннее (интеллектуальное, эстетическое, нравственное) воспитание человека с использованием особых средств, восприятие которых осуществляется добровольно, с учетом интересов личности и преимущественно в свободное время. Она осуществляется на профессиональной, полупрофессиональной и на любительской основе.

Результатом этой динамичной деятельности являются две группы культурных ценностей, органически воплощенных как в специфических формах объективной или виртуальной реальности, так и в преобразованных формах обратного воздействия на другие общественные явления (культура труда, потребления, отношений между людьми и т. д.).

Более или менее общепризнанные поведенческие стандарты воплощаются в социальных ценностях, на основе которых вырабатываются социальные нормы (свобода, честь и достоинство личности, социальная справедливость, материальное благополучие, духовное богатство, гражданский долг и др.).

Человек представлен в культуре как субъект и одновременно как результат собственной деятельности.

Трансляционная (передаточная) роль культуры в качестве социальной памяти общества осуществляется действием особого социального механизма, воспроизводящего эталоны поведения, направленность энергии и качество развития способностей индивидов и их общностей, на основе опыта истории и в соответствии с потребностями дальнейшего развития общества.

Культура как феномен человеческой жизни и продукт жизнедеятельности людей обладает информационным механизмом создания, накопления и воспроизведения структуры, принципов функционирования, процессов регламентации и обучения, а также наследования спрессованной историей культуры опыта множества формировавшихся ее поколений. Этот механизм представляет собой социально-экономический генотип, носителем которого является общество, а результатом действия – искусственный, созданный или освоенный людьми мир. Воплощенные в жизнь, усвоенные, воспроизведенные или заново выработанные факты культуры (артефакты) представляют собой определенное олицетворение желаний людей, ограниченных природными возможностями человека как активного существа, способного к объединению с другими в процессе осуществления такого рода действий.

Социально-культурную сферу, производящую в основном нематериальные блага и услуги, можно назвать сферой духовного производства, которая существует в тесном переплетении с производством вообще, включая его материально-техническую базу (оборудование, финансы, школы, театры, храмы, музеи и т. п.), социальную и политическую структуры (учебные заведения, научные и медицинские центры, религиозные и светские организации, кадры специалистов и др.), формирует познавательные ориентации, духовную жизнь общества, его нравственный климат. Воспроизводство духовной деятельности обеспечивается, как мы установили, системой образования и здравоохранения, научными учреждениями, структурами масс-медиа, религиозными и творческими организациями.

Особое место в конкурентно-рыночном механизме занимает экономическая культура, под которой следует понимать систему ценностей и мотиваций хозяйственной деятельности, уважительное отношение к любой форме собственности и хозяйственному успеху как особой социальной ценности, отторжение уравнилельных настроений, поддержание общественной среды для предпринимательства, партнерство между государством, предпринимателями и трудящимися.

Именно культура как процесс и продукт духовного производства является неперменной

предпосылкой эффективного национального хозяйства; она определяет уровень цивилизованного развития государства, его экономики, науки, техники, политики. Являясь в качестве одной из отраслей народного хозяйства, социально-культурная сфера не только расходует ресурсы, но опосредованно участвует в их воспроизводстве. Труд в социально-культурной сфере следует отнести к косвенно производительному труду, результаты которого влияют на духовные способности человека, занятого производством материальных благ.

Эту сферу отличают такие закономерности развития, как независимость творческой деятельности, преемственность, устойчивость и передача культурных традиций; новаторство, самобытность, неповторимость, уникальность, а в ряде случаев и невозможность творческого результата; единство национального и общечеловеческого; взаимопроникновение материального производства и духовной деятельности.

Если проанализировать специфику взаимоотношений рынка и культуры в новейшей истории, начав с пушкинского афоризма: «Не продается вдохновенье, но можно рукопись продать», то можно прийти к очевидному выводу: экономика и социально-культурная сфера (живопись, скульптура, музыка, литература, театр, эстрада, цирковое искусство, промышленная эстетика, музееведение, охрана памятников культуры, библиотечное дело, образование, просветительство, медицина) относились друг к другу с взаимотчуждением. Производство книг, холста, различных красок, музыкальных инструментов, лекарств и т. п. привлекало внимание экономистов; зато гениальность текста в отличие от цены бумаги и переплета, качество картины в отличие от краски и холста, талант педагога или исполнителя в отличие от бутафории и декораций не всегда считались достойным предметом экономического анализа.

Адам Смит, создатель общей теории рынка, так объяснял механизм саморегулирования рыночной системы: «Мы ожидаем получить свой обед не потому, что мясник, пивовар и булочник благосклонны к нам, а потому, что они заботятся о собственной выгоде... Каждый индивидуум все свое необходимое время прилагает усилия к тому, чтобы изыскать наиболее выгодное применение любому капиталу, которым он располагает. Стремясь извлечь из этого производства продукт наибольшей стоимости, он преследует только свою собственную цель, и в этом случае, как и во многих других, его ведет невидимая рука, ведет к результату, не имеющему ничего общего с его намерениями»¹.

Конкурентно-рыночный механизм и его особенности в социально-культурной сфере

Идея невидимой руки рынка, направляющей деятельность предпринимателей, наделенных божьей искрой, на то, чтобы они, добиваясь личного благополучия, приносили общественную пользу, явилась классическим вкладом А. Смита в экономическую науку.

Таким образом, конкурентно-рыночный механизм – это сложное единство и взаимодействие производства, капитала и предпринимательства, всех материальных и нематериальных факторов, организм с плотью и душой. Последняя (душа) отражает интересы, стремления, закономерности функционирования и развития общественной системы организации производительных сил.

А. Смит, профессор нравственной философии, считал производительным лишь тот труд, который рождает ценности в вещной форме. Писатели, актеры, музыканты, оперные певцы, танцовщики, живописцы, а также священники, врачи, юристы, ученые и другие создатели национального богатства в форме духовных ценностей, в отличие от помянутых мясника, пивовара и булочника, создателей ценностей в вещной форме, составляли, по мнению А. Смита, сословие непроизводительных работников. К. Маркс называл производительным только того работника, который служит самовозрастанию капитала, одного из главных факторов (ресурсов) производства. Не в этом ли убеждении причина того, что словосочетание «духовные ценности» непереводаемо в большинстве европейских языков, а их творцы зачастую подвергались и подвергаются остракизму и материальным лишениям?

Сами художники нередко успокаивают себя убеждением, что к миру экономики (меркантилизму) их творчество имеет отдаленное отношение, да и кто способен оценить вклад творца в культуру?.. В общественное сознание десятилетиями внедрялся тезис о несовместимости истинного искусства с презренным металлом. Заслуги, мол, обратно пропорциональны вознаграждению. А потому лишения неизбежны: чем больше шрамов, тем больше чести.

Подобные взгляды деятелей культуры на самих себя позволили и позволяют до сих пор распорядителям финансовых средств экономить затраты на социально-культурную сферу, а самих творцов и проводников культуры помогают убедить: безропотно пребывайте в состоянии подчиненности, безвестности, нужды. Насилие над экономикой культуры, в конечном счете, оборачивается насилием над самой культурой. Когда же игнорируются экономические законы, их замещает произвол. Следует согласиться с мнением, что руководящие ведомства более

всего пекутся о чистоте искусства, вкладывая в это свой бюрократический смысл, основанный на бедности и несправии духовной сферы. Управлять материально и творчески состоятельными театрами или концертными организациями, народными художественными промыслами или исследовательскими учреждениями в социально-культурной сфере, несравненно труднее.

Зрительно осязаемые очертания и границы воздействия на производство принимает понятие человеческого капитала, которое включает врожденные способности и талант, приобретенную квалификацию, а также образование, способствующее развитию качеств, превосходящих природные задатки. Человеческий капитал есть мера воплощенной в человеке как объекте инвестиций способности приносить доход в процессе творческой социально-экономической деятельности.

Известно, что рынок для новаторских работ в искусстве почти всегда мал, и расширение спроса происходит по мере развития вкуса. Зрительские реакции по природе консервативны и лишь со временем претерпевают изменения. Но во все времена находятся ценители того, что отвергают другие. Такой рынок, на котором стоимость играет второстепенную роль по сравнению с качеством художественного достижения, вполне подходит для отдельного человека или мелкой фирмы. Уместно вспомнить «Дешевую распродажу» В. В. Маяковского, его уверенность как художника: «Сколько лет пройдет, узнают пока – // кандидат на сажень городского морга – // я // бесконечно больше богат, // чем любой Пьерпонт Морган».

Расходы на культуру в прошлом были одним из наиболее распространенных проявлений национального и частного богатств. Тот же художник всегда имел основания претендовать на государственные субсидии или средства заказчика-патрона, или на покровительство частных лиц.

Принято выделять основные типы социокультурных институтов поддержания духовного производства в разные эпохи²:

- 1) государственный, подчиненный централизованному аппарату власти;
- 2) церковный, опирающийся на поддержку религиозного института;
- 3) меценатский, или патронажный, при котором материально состоятельные люди финансировали творцов в социально-культурной сфере;
- 4) ремесленный, когда предмет прикладного или монументального искусства изготовлялся на местный рынок или на заказ;
- 5) коммерческий, определяемый рыночными отношениями;

б) самообеспечение социально-культурной сферы через самостоятельные институты (церковь, образование, творческие союзы, индустрия досуга и др.).

Несмотря на сохранение непреходящего и возможно возрастающего значения достижений в социально-культурной сфере для отдельного человека и домашнего хозяйства, современное общество более всего ориентировано на предложение стандартных материальных благ.

После выхода в свет и широкого признания теории Дж. М. Кейнса (1883–1946) система рыночного воспроизводства не считается саморегулирующейся. Поддерживать экономику на уровне полной или почти полной занятости, обеспечивать ее неуклонный рост может только активное вмешательство государства.

Конкуренция в социально-культурной сфере возникает и между объектами, не обладающими свойствами взаимозаменяемости, например, при наличии возможности удовлетворения сразу нескольких и очень разных культурных потребностей за небольшой отрезок времени. Подобное соперничество основано на конкуренции самих потребностей. Рыночный механизм при этом является решающим экономическим условием развития культуры, выдвигая на первый план предпринимательство и использование законов здоровой конъюнктуры.

Интересам потребителей и общества в целом в наибольшей мере отвечает конкуренция качества, предполагающая соперничество производителей на основе превосходства параметров качества товаров и услуг, более эффективных методов реализации, применения маркетинга и т. п.

Социальные пробелы рыночной системы, особенно на начальных этапах эволюции, связаны с социальной дифференциацией, давлением одних слоев населения на другие, выражающиеся в таких факторах, как различные способности индивидов, их стремление к выигрышу, к опережению соперников.

Уровень потребления социальных благ (помимо материальных) характеризует социальные условия, окружающие человека в жизни, в сферах образования, культуры, здравоохранения, отдыха и развлечения, а также степень свободы личности и ее самореализации.

На достижение указанных целей (полное удовлетворение потребностей населения и получение предпринимательской прибыли) ориентировано социально-рыночное хозяйство, в котором государство рассматривается как организатор хозяйственного развития общества, призванный способствовать стимулированию прибыли, эффективной занятости населения,

экономическому равновесию между предпринимателями и наемными работниками, проведению активной политики доходов путем их перераспределения, аккумуляции средств для финансирования социальных программ.

Достигнутая в условиях рыночной конкуренции удовлетворяющая большинство населения социально-культурная обеспеченность может соотноситься с качеством жизни.

Работники культуры направляют свои творческие способности на производство, воспроизведение, исполнение, распространение и сохранение социально-культурных благ.

Культурные блага, творческие продукты и продукты социально-культурной сферы имеют определенную потребительную стоимость, являя собой товары и услуги.

Продукт творческого труда в сфере культуры – понятие сложное и противоречивое. Здесь, по мнению К. Маркса, определение количества труда, требующегося для получения определенного результата, является столь же гадательным, как и самый результат³. Тем не менее киносеанс, спектакль, концерт, рукопись и т. п. можно с уверенностью назвать товаром, т. е. продуктом труда, произведенным для купли-продажи на рынке.

Что касается таланта, то без него нет творческой деятельности вообще. С экономической точки зрения талант относят к исключительным, созданным природой, благоприятным условиям для самой высокой производительной силы труда, благодаря которой создаются произведения – оригинальные, единственные, неповторимые культурные блага, становящиеся национальным достоянием.

Исполнители труда в процессе творчества – не посредники между сырым материалом и готовым товаром; их деятельность сама по себе потребительская продукция. Лица, наделенные ярким, неповторимым талантом мастера в различных видах творческого труда (в свободных профессиях это выражается особенно рельефно), всегда выступают творящими собственниками, реализующими свое суверенное авторское право на собственный дар и знания.

Ценообразование в персонифицированном бизнесе тесно связано с такими специфическими элементами себестоимости, как плата за талант, за уникальность произведения, за популярность. В отличие от цен, складывающихся в материальном производстве и имеющих осмысленную, целесообразную основу, цена социально-культурной услуги может быть определена в единстве ее иррациональной формы и рационального содержания. Потребляя подобную услугу, человек интуитивно сравнивает

ее полезность с полезностью других товаров, от которых ему, в силу ограниченности собственных доходов, приходится отказаться.

Предложение товара в социально-культурной сфере, как правило, свободное (иногда без обязательств, с целью выяснения спроса), инициативное и новационное. Формирование спроса на товары и услуги этой сферы происходит в зависимости от эффекта дохода потребителей, получаемого в материальном производстве.

Потребитель культурных услуг выступает одновременно как совокупность отдельных индивидуумов, социальных или возрастных групп и как общество в целом. Уровень потребления непосредственным образом зависит от платежеспособного спроса, от доступности действующих цен для различных групп населения и их реальных доходов.

Научный инструмент прогнозирования поведения потенциальных потребителей социально-культурных ценностей, их шкала предпочтения под влиянием изменения доходов, роста или снижения цен на товарном рынке, последствия воздействия рекламы разрабатывается в системе социального мониторинга, без которой овладение рынком в социально-культурной сфере затруднительно⁴.

Главная организационно-экономическая особенность социально-культурной сферы состоит в неразрывности единого акта исполнения – потребления услуги. Эта особенность вызывает необходимость воспроизводства ресурсов учреждений культуры не только по стоимости, но и в определенной структуре (номенклатуре). А это, в свою очередь, связано с анализом воспроизводства ресурсов на разных уровнях: народнохозяйственном (уровень национальной экономики), региональном и отдельных социально-культурных учреждений и предприятий.

Воспроизводство условий социально-культурной деятельности включает прежде всего пополнение основных фондов предприятий и организаций, зданий учреждений культуры и искусств, книжных фондов библиотек, воспроизводство индивидуальных фондов и ресурсов творцов духовных ценностей в зависимости от их специфики.

Рынок социально-культурной сферы как форма отношений между собственником результатов интеллектуального труда и покупателем права на эту продукцию нуждается в посреднике, функции которого разнообразны – от оценщика и рекламного агента до продюсера и социального педагога.

Характерной чертой жизнедеятельности культуры становится реализация обезличенного

товара, существующего отдельно от творца, по правилам оптовой торговли. Коммерциализация товара проявляется чаще всего не сиюминутно, а спустя определенное время, иногда – через десятилетия. Цена на некоторые материализованные духовные ценности обнаруживает тенденцию к самовозрастанию по мере удаления от момента создания. По этой причине размещение инвестиций в сферу культуры может принести большие дивиденды, чем приобретение, скажем, ценных бумаг.

Продукт творческого труда становится конечным продуктом и, соединяясь с условиями потребления, трансформируется в культурную услугу, имеющую в условиях рынка самостоятельное значение. Так, спектакль для публики – конечный продукт после репетиций, лабораторных и студийных работ. Живописное полотно как продукт творческого труда является одновременно конечным, если поступает на рынок и получает денежную оценку в виде розничной цены, и промежуточным, подлежащим дальнейшей переработке (хранению, реставрации, изучению), если это произведение по закупочной цене приобретает музей или картинная галерея. На следующей стадии художественного цикла полотно приобретает свойства конечного продукта, но в иной модификации, в форме культурной услуги, предоставляемой посетителям музея.

Бурно развивающуюся отрасль социально-культурной сферы представляет туризм.

Потребление духовных ценностей пробуждает творческие силы человека; потребление здесь чаще всего переходит в производство: человек обогащается духовно, развивается как личность, формирует самого себя. Рынок и культура – не антиподы. Наиболее эффективное использование рыночных отношений и возможностей рынка может привести к цивилизованным формам развития культуры в интересах искусства, науки, образования и других составляющих социально-культурной сферы.

Национальный рынок культурных благ неразрывно связан с мировым. Реализация на международном рынке национальных культурных достижений, помимо валютных поступлений, добавляет авторитет национальной культуре в глазах мирового сообщества.

Вместо резюме, подчеркнем очевидное: происходящие на наших глазах изменения в социально-культурных ценностях, связанные с отношением к труду, семье и обществу, стимулируют новое качество жизни, отраженное в характере общественного производства, интеллектуализации труда и повышении уровня образования. Особое значение приобретает

ценность здоровой экологии, чистой окружающей среды, гармония с природой. Меняется структура потребления внутри самой социально-культурной сферы. Искусство все больше замещает спорт в качестве основного времяпрепровождения в часы досуга.

Общественное переустройство немислимо без признания основополагающей роли социально-культурной деятельности в духовном общении людей – прежде всего, на пространстве СНГ, обмене производственным опытом, достижениями науки и художественного творчества, в освоении продуктов духовного производства. Социально-культурные факторы содействуют развитию и самореализации личности, гуманизации общества, развитию демократии, соци-

ально-экономического прогресса, укреплению государственности на основе межнационального культурного сотрудничества и интеграции отечественной культуры в мировую культуру на основе закономерностей рынка.

Примечания

¹ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Соцэкгиз, 1962. 682 с.

² Ерасов Б. С. Социальная культурология. М.: Аспект-Пресс, 1998. 591 с.

³ Маркс К., Энгельс Ф. Соч.: в 50 т. 2-е изд. М.: Политиздат, 1962. Т. 26, ч. 1. С. 261.

⁴ Флекснер К. Просвещенное общество: экономика с человеческим лицом. М., 1994. 486 с.