

## КОНЦЕПЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕТЕРМИНИРОВАННОСТИ ПОСТ-КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Каждому, кто сегодня обращается к учению Маркса, придется столкнуться с многочисленными его интерпретациями и модификациями. Оппоненты и противники в своей критике доходят до крайних выводов, отказывая марксизму в статусе научной теории, сводя его к идеологической декларации и политической мифологии. Сторонники и последователи Маркса, напротив, возвели его учение в ранг практически универсального, идеального объяснительного принципа исторических процессов и социально-экономических отношений. Как писал А. Лефевр, один из самых ярких представителей французского неомарксизма: «К сожалению, Маркс доходит до нас через марксизм, через отобранные тексты, выбранные с чистой совестью и благими намерениями»<sup>1</sup>. Но при всей противоречивости интерпретаций отдельных аспектов марксизма его системное обоснование социально-экономической детерминированности культурных явлений и процессов сформировало методологическую базу и теоретическим фундаментом исследований культуры.

Дихотомия «культура – экономика» как устойчивый лингвистический и социокультурный конструкт уверенно обосновалась в актуальной повестке российского научного и публицистического дискурсов последних десятилетий, обнаруживая значительные изменения в расстановке сил основных игроков этой диспозиции, в представлениях о статусе и «социальной полезности» культуры, которые произошли в «постмарксистскую, «постистматовскую» эпоху российской истории.

Суть этих изменений в самом общем виде можно охарактеризовать как отказ культуре в ее безоговорочной самоценности. Культура не рассматривается больше как продукт социально-экономических условий -

---

<sup>1</sup> Цит. по: Шихардин Н.В. Французский неомарксизм: противостояние гуманизма и сциентизма. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2009. – С.30.

она сама становится «служебной функцией», ресурсом и инструментом решения внешних по отношению к культуре социально-экономических проблем.

Своеобразный «экономический поворот» в описании и конструировании культурной реальности, который произошел в новейшей (постперестроечной,) истории России и изменил представления о «социальной полезности» культуры, не остался незамеченным. В условиях новой рыночной экономики культура была объявлена товаром или услугой. Теперь ее значимость стала определяться не столько ценностным фондом народа, не масштабом «собственных имен» отечественной культуры и даже не сиюминутными или отложенными социальными эффектами. Оказалось, что в предлагаемых экономических обстоятельствах культура легко конвертируется и измеряется в денежных эквивалентах.

И если массовое сознание с новой реальностью примирилось достаточно быстро, то в сфере отечественного социально-гуманитарного знания этот «экономический поворот» до сих пор адаптирован слабо, а культурологи по-прежнему неохотно говорят о культуре в терминах экономической целесообразности.

Между тем тем, авторы *экономических* теорий, как зарубежных, так и российских, все чаще акцентируют внимание на потенциале социальных и культурных факторов в достижении экономических эффектов. Данная тенденция в западных исследованиях обозначена как «культурный поворот» (cultural turn)<sup>2</sup>, «новая экономическая география»<sup>3</sup>; в отечественных - как «экономика символического обмена»<sup>4</sup> и др.

Таким образом, пока теоретики и практики культуры пребывали в оцепенении, явно или «по умолчанию» продолжали культивировать право культуры на свободу от любого рода «экономических обременений»,

---

<sup>2</sup> См.: *Безуголова Н.П.* Культура как экономический феномен (зачем экономике нужна культура?) // Культура и образование. Научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2015. - № 2 (17).

<sup>3</sup> *Krugman P.* Increasing Returns, Monopolistic Competition and International Trade // Journal of International Economics. – 1979. – Vol. 9. – No. 4. – P. 469–479; *Krugman P.* Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade // American Economic Review. – 1980. – Vol. 70. – No. 5. – P. 950–959.

<sup>4</sup> *Долгин А.Б.* Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. — 632 с.

западные и отечественные экономисты уверенно осваивали новое для себя пространство, создавали объяснительные модели, оттачивали экономические механизмы и маркетинговые технологии, посредством которых стало возможно использование культуры в качестве своеобразной «служебной функции», ресурса и инструмента решения внешних по отношению к самой культуре социально-экономических проблем<sup>5</sup>.

Поскольку и культура, и экономика исторически и социально обусловлены, они в полной мере отвечают запросам современного общества – общества потребления. Сформировавшееся в XX столетии в условиях массового индустриального производства, общество потребления по сей день не исчерпало ресурсов собственного воспроизводства, поскольку в его недрах сформировался субъект/объект новой культурно-экономической реальности, особый тип личности – потребитель или «человек потребляющий»: «*Homo consumens...* активно вытесняет *Homo sapiens*, который стремительно теряет (если уже не потерял) право называться «разумным»»<sup>6</sup>.

Звучит как вызов современному человеку и той части человечества, чье рациональное, разумное, основанное на принципах меры и ответственности отношение к миру поставлено под сомнение, для которого ориентация на «расточительное потребление» оборачивается «волей к саморазрушению», прежде всего, интеллектуальному и нравственному.

В значительной мере обоснованность подобного оценочного суждения подтверждается формированием нового тренда в мировой экономике, которая все больше делает ставку на иррациональные структуры человеческой психики. Эта новая тенденция, зародившись на Западе, в последнее десятилетие «проросла» и в российских экономических теориях.

---

<sup>5</sup> См.: Абанкина Т.В. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» // Отечественные записки. – 2015. - №4. Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoy-civilizacii-dosuga>

<sup>6</sup> Лукьяненко В.И., Хабаров М.В., Лукьяненко А.В. Homo consumens – Человек потребляющий // Век глобализации. – 2009. - №2. – С.157.

В концепциях западных экономистов это явление фиксируется как «новый экономический переход» от экономики услуг к «экономике впечатлений»<sup>7</sup>, или, в отечественной версии, - к «экономике желаний»<sup>8</sup>.

Помимо наличия «целевой аудитории» стимулом к развитию данного тренда были и совершенно объективные причины. Его появление, как отмечают западные эксперты, было предопределено прогнозируемым снижением спроса на рабочую силу в сфере услуг, как прежде это произошло в промышленном и сельскохозяйственном кластерах национальных экономик в связи с развитием и внедрением в эти сферы наукоемких технологий.

Поиск дополнительных векторов развития экономики стимулирует появление новых предложений, и в этом смысле «признание впечатлений отдельным экономическим предложением»<sup>9</sup> рассматривается как условие экономического государственного развития и роста благосостояния населения на ближайшее будущее. Такова логика западных экономистов.

Аргументация отечественных экономистов находится в этой же плоскости: в ситуации перенасыщения потребительских рынков, дефицитом оказываются только желания, которые необходимо стимулировать, реализовывать, а затем конвертировать в деньги.

Ориентирована экономика желаний именно на культуру, а ее основные принципы и технологии определяются несколькими базовыми императивами:

- сформировать у людей чувства сопричастности к культуре и искусству, желание участвовать в их сохранении и развитии;
- сделать культурное наследие и актуальное искусство «сомасштабными семейному кошельку» миллионов людей, которые таким образом будут принимать участие к софинансированию и с удовлетворением

---

<sup>7</sup> *Пайн Джозеф Б., Гилмор Джеймс Х.* Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. - М.: Вильямс, 2005.

<sup>8</sup> Абанкина Т.В. Указ.соч.

<sup>9</sup> *Пайн Джозеф Б., Гилмор Джеймс Х.* Указ.соч.

осознавать собственную причастность к сохранению и развитию культуры;

- превратить культурные ресурсы в товары и услуги, научиться и не стесняться продавать их «в розницу и по мелочам», при этом постараться не разрушить целостность культуры и не поставить под сомнение неисчерпаемость ее ресурсов<sup>10</sup>.

При наличии некоторых различий, объединяют «экономику впечатлений» и «экономику желаний» два важных момента: во-первых, апелляция не к материальным потребностям, а к социально-психологическим ценностям, мотивам, желаниям и потребностям (успешность, имидж, статусность, престижность, социальное признание, творческая самореализация и, как следствие, позитивная идентичность). А, во-вторых, - ориентация на сферу культуры, которая обладает особыми возможностями для реализации этих потребностей, поскольку, как утверждает Т.В. Абанкина, в отличие от реальной экономики, экономика культуры – это во многом «экономика символов» или, в лексике А.Б. Долгина – экономика «символического обмена».

Отражением этой тенденции в России стало развитие целой отрасли культуры с характерным названием: культурные (или творческие) индустрии, смысл которых заключается в том, чтобы культурно-символические ресурсы «места» - определенного региона или территории превратить в «творческий продукт» с целью позитивных изменений культурной среды данной территории, формированием ее положительного имиджа и, что не менее важно, инвестиционной привлекательности.

Результатом этих процессов в России стало повсеместное, почти синхронное появление так называемых «территориальных брендов». Бренд – типичный продукт экономики впечатлений и экономики желаний, - стратегический ресурс, который позволяет получать экономические выгоды от символических атрибутов, в которых отражены важнейшие для данной

---

<sup>10</sup> Абанкина Т.В. Указ.соч.

территории конвенциональные ценности, формирующие коллективные образы идентичности (мифы, традиции, культурные тексты, культурные герои, исторические события, элементы репутации и т.д.).

Яркий, узнаваемый и «говорящий» бренд может стать важным импульсом развития территории и способствовать решению как экономических, так и социокультурных проблем. В частности, бренд стимулирует развитие туристической индустрии и привлечение финансовых потоков в бюджет региона (экономическая задача) и, вместе с тем, призван способствовать консолидации местного сообщества, созданию особой культурной среды, привлекательного имиджа территории и, как результат, формированию позитивной местной/региональной идентичности (социокультурные задачи).

Однако, как показала практика, опыт реализации экономики впечатлений далеко не всегда и совершенно не обязательно оказывается продуктивным, а нередко стимулирует деструктивные явления и процессы.

Реализуя новые экономические стратегии и технологии в сфере культурного развития важно помнить: культура слишком сложное явление, чтобы ее легко можно было подчинить интересам экономики, не считаясь с законами ее собственного развития, не учитывая синергический эффект социокультурных трансформаций, оставаясь нечувствительным к специфике актуальной социокультурной ситуации.

А между тем постоянно нарастающее социальное и культурное разнообразие на фоне деконструкции или крушения «больших нарративов», эмансипация человека от социальных и культурных общностей, пугающий своей стремительностью рост степени свободы от традиционных ценностных систем и многие другие процессы рожают особую культурную ситуацию, которая в гуманитарных исследованиях нередко артикулируется в характеристиках тревожных - как «кризис культуры», а то и вовсе безутешных – как «антропологическая катастрофа».

Так или иначе, но все говорит о том, что современная культура все еще описывается в терминах неклассического дискурса: как феномен пост-истории, эпохи постлогоцентризма, как нечто, что может быть осмыслено, только если будет просеяно сквозь сито постмодернистского релятивизма, оказываясь в результате «пост-культурой»<sup>11</sup>.

Новый термин, почти метафора, довольно быстро подхваченная и растиражированная как определение культурной ситуации конца XX - начала XXI века; ситуации неопределенности, пограничных состояний, отсутствия устойчивых норм и идентичностей.

Пост-культура это – культура с пустым центром, симулякр культуры. Это разрыв в ее линейной динамике, возникший в момент глобализационной бифуркации, «уплотненный хаос», который содержит в себе в свернутом виде множество возможных сценариев<sup>12</sup>, и совершенно непонятно, какой из них уже завтра «развернется» с силой расправленной пружины, отзываясь, в том числе, на новые экономические тренды и, в очередной раз актуализируя попытки разгадать сложную диалектику взаимообусловленности экономики и культуры.

---

<sup>11</sup> Бычков В.В. Эстетика. – М.: КНОРУС, 2012. – С.300-307.

<sup>12</sup> Там же.