

И. В. Малыгина¹

КОНЦЕПЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕТЕРМИНИРОВАННОСТИ ПОСТКУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Каждому, кто сегодня обращается к учению Маркса, придется столкнуться с его многочисленными 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»². Но при всей противоречивости интерпретаций отдельных аспектов марксизма его системное обоснование социально-экономической детерминированности культурных явлений и процессов сформировало методологическую базу и теоретический фундамент 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, 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 самооценности. Культура больше не рассматривается как продукт социально-экономических условий — 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 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» (Н. П. Безуглова), «новая экономическая география» (П. Кругман), в отечественных — как «экономика символического обмена» (А. Б. Долгин).

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», западные и отечественные экономисты уверенно осваивали новое для себя пространство, создавали объяснительные модели, оттачивали экономические механизмы и маркетинговые технологии, посредством которых стало возможным использование культуры в качестве своеобразной «служебной функции», ресурса и инструмента решения внешних по отношению к самой культуре социально-экономических проблем (Т. В. Абанкина).

Поскольку и культура, и экономика исторически и социально обусловлены, они в полной мере отвечают запросам современного 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 — «человек потребляющий», 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, зародив-

¹ Профессор кафедры мировой культуры факультета гуманитарных наук Московского государственного лингвистического университета, доктор философских наук. Автор более 130 публикаций, в т.ч.: «Идентичность в философской, социальной и культурной антропологии», «Региональные измерения российской идентичности: между культурой и экономикой», «Столкновение идентичностей и принципы межкультурных коммуникаций в современном мире», «Россия на рубежах истории и границах цивилизаций», «Российская идентичность в контексте культурных “разломов” глобального и локального», «Идентификационный ресурс культурной памяти: от “помнящей культуры” к “культуре забвения”», «Между “быть” и “казаться”: Дискурсы и соблазны самоидентификации в современной культуре» и др. Член Президиума Российского научно-образовательного культурологического общества.

² Цит. по: *Шихардин Н. В.* Французский неомарксизм: противостояние гуманизма и сциентизма. Курган: Изд-во Курган. гос. ун-та, 2009. С. 30.

шись на Западе, в последнее десятилетие «проросла» и в российских экономических теориях. В концепциях западных экономистов это явление фиксируется как «новый экономический переход» от экономики услуг к «экономике впечатлений» (Д. Б. Пайн, Д. Х. Гилмор) или, в отечественной версии, к «экономике желаний» (Т. В. Абанкина).

Аргументация отечественных экономистов находится в этой же плоскости: в ситуации перенасыщения потребительских рынков дефицитом оказываются только желанья, которые необходимо стимулировать, реализовывать, а затем конвертировать в деньги. Экономика желаний ориентирована именно на культуру, а ее основные принципы и технологии определяются несколькими базовыми императивами: сформировать у людей чувство сопричастности 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 в софинансировании и с удовлетворением 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 (Т. В. Абанкина).

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); 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 — 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, формирования ее положительного имиджа и, что не менее важно, инвестиционной при-

влекательности. Результатом данных процессов в России стало повсеместное, почти синхронное появление так называемых «территориальных брендов». Бренд — типичный продукт экономики впечатлений и экономики желаний, стратегический ресурс, позволяющий получать экономические выгоды от символических атрибутов, в которых отражены важнейшие для данной территории конвенциональные ценности, формирующие коллективные образы идентичности (мифы, традиции, культурные тексты, культурные герои, исторические события, элементы репутации и т. д.).

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 синергичный эффект социокультурных трансформаций, оставаясь нечувствительным к специфике актуальной социокультурной ситуации.

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 порождают особую культурную ситуацию, которая в гуманитарных исследованиях нередко артикулируется в характеристиках тревожных — как кризис культуры; 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 постистории, эпохи постлогоцентризма, как нечто, что может быть осмыслено, только если будет просеяно сквозь сито постмодернистского релятивизма, оказываясь в результате «посткультурой». Посткультура — это культура с пустым центром, симулякр культуры. Это разрыв в ее линейной динамике, возникший в момент глобализационной бифуркации, «уплотненный хаос» (В. В. Бычков), который в свернутом виде содержит в себе множество возможных сценариев, 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.