

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ВИМІРИ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ

У статті розглянуто спрямовану на створення, збереження, розповсюдження та споживання культурних благ діяльність культурних інститутів як основних суб'єктів діяльності у сфері культури.

Ключові слова: діяльність у сфері культури, культурні інститути, культурні блага, економіка культури.

В статье рассматривается направленная на создание, сохранение, распространение и потребление культурных благ деятельность культурных институтов как основных субъектов деятельности в сфере культуры.

Ключевые слова: деятельность в сфере культуры, культурные институты, культурные блага, экономика культуры.

In article is considered activity of cultural institutes as key actors in the field of culture directed on creation, preservation, distribution and consumption of the cultural goods.

Keywords: cultural activity, cultural institutes, the cultural goods, the economy of culture.

Практичні проблеми соціально-економічного функціонування культури, пов'язанні з оптимізацією управління культурною діяльністю та функціонування культурних ринків, спричинюють розвиток практично орієнтованих досліджень культури в культурології, соціальній філософії, соціології, економічній теорії та інших соціальних науках.

Огляд спеціалізованої літератури засвідчує достатньо серйозну увагу до цих питань з боку вітчизняних фахівців, які досліджують культурну політику (О. А. Гриценко, О. О. Різник, В. В. Солодовник, Л. О. Троєльнікова та ін.), російських колег, що ведуть свої розвідки в галузі «соціології культури» (Є. Дуков, В. Жидков, К. Соколов та ін.) та «менеджменту культури» (Г. Тульчинский, О. Шекова та ін.). В останні десятиліття актуалізуються дослідницькі пошуки в галузі «економіки культури» – одного із напрямків сучасного економічного інституціоналізму, предметом дослідження якого є економічний статус культури та мистецтва. Звернення до робіт зарубіжних економістів (Р. Масгрейва, А. Моля, М. Олсона, Д. Тросбі; О. Ігнат'євої, А. Рубінштейна, Л. Якобсона, О. Долгіна та ін.) дозволяє з'ясувати специфіку культурного блага, на створення, збереження, просування та засвоєння власне і спрямована діяльність у сфері культури.

Найбільш актуальною проблемою, яку прагнуть вирішити спеціалісти в різних галузях соціогуманітарного знання, є *оптимізація регуляції культурної*

діяльності в сучасних ринкових умовах. Але очевидним є те, що виробленню програм практичних дій щодо інституціонального перетворення для досягнення цієї мети повинна передувати теоретична робота з визначення та уточнення деяких питань. По-перше, необхідно більш точно визначити поняття «діяльності у сфері культури». По-друге, з'ясувати коло суб'єктів діяльності у сфері культури, особливу увагу при цьому приділяючи інституціонально оформленим діячам. По-третє, виявити специфіку культурного блага, оскільки власне з ним і пов'язана мета культурної діяльності. Отже, ця стаття присвячена дослідженню інституціональним вимірам діяльності у сфері культури, спрямованій на продукування культурного блага. При цьому поняття «сфера культури» вживається для позначення всього того, що має стосунок до виробництва та обігу мистецьких і культурних продуктів, зокрема самі культурні блага, фізичні особи й інститути, що їх виробляють, споживають, здійснюють експертизу та посередницькі послуги. Отже, під сферою культури розуміється сукупність галузей духовного виробництва, у процесі якого складаються суспільні відносини, пов'язані зі збереженням, створенням, розповсюдженням і споживанням культурних цінностей та культурних благ.

Поняття «діяльності у сфері культури» застосовується сьогодні і в чинному українському законодавстві, і в професійній лексиці фахівців, які працюють у цій сфері, як дещо очевидне та зрозуміле. Однак аналіз наукової, а тим більше науково-методичної літератури засвідчує відсутність чіткого поняття «діяльності у сфері культури». Закон України «Про культуру» в I розділі надає таке трактування цього терміна: «Діяльність у сфері культури (культурна діяльність) – творча, господарська, наукова, бібліотечна, інформаційна, музейна, освітня, культурно-дозвіллова та розважальна діяльність, спрямована на створення, тиражування, розповсюдження, демонстрування, популяризацію, збереження і використання культурних благ та культурних цінностей для задоволення культурних потреб громадян». З точки зору змістового навантаження цього терміна, зрозуміло, про яку діяльність іде мова. Однак прискіпливий аналіз цього визначення дозволить побачити низку недоліків. По-перше, залишається незрозумілим, хто є суб'єктом та об'єктом такої діяльності. По-друге, тут наявною є й логічна помилка у визначенні поняття (порочне коло): діяльність визначається через діяльність. Враховуючи наукові дискусії, що відбуваються в прикладній культурології (В. В. Туєв, Т. Г. Кисельова, Ю. Д. Красильникова, М. А. Аріарський) [10] і традицію філософського тлумачення соціокультурної діяльності як сутнісної специфіки людської діяльності загалом (М. С. Каган) [5, с. 41], уявляється можливим надати власне визначення цьому поняттю. Отже, *діяльність у сфері культури* – це інституціонально оформлений та скерований суспільством процес прилучання людини до культури, сутність якого складають створення, тиражування, розповсюдження, демонстрування, популяризація, збереження й використання культурних благ та культурних цінностей для задоволення

культурних потреб громадян. Відповідно до цього визначення, суб'єктом такої діяльності є суспільство та його інститути, об'єктом – людина, мета – прилучання людини до сфери культури для задоволення культурних потреб, способом – інституціональне оформлення такої діяльності. Отже, ключовими словами тут є суб'єкт діяльності, інституціональне оформлення діяльності, культурні потреби та культурне благо.

Згідно із Законом України «Про культуру» (ст. 12), суб'єктами культурної діяльності є:

- держава в особі уповноважених органів виконавчої влади;
- територіальні громади в особі органів місцевого самоврядування;
- професійні творчі працівники;
- наукові працівники, зокрема, музейних, бібліотечних закладів, історико-культурних заповідників, архівних установ;
- педагогічні працівники закладів освіти сфери культури;
- митці, які працюють на засадах мистецького аматорства;
- працівники культури;
- заклади культури, а також підприємства, установи та організації всіх форм власності, статuti (положення) яких передбачають провадження діяльності у сфері культури;
- окремі громадяни, об'єднання громадян, які провадять діяльність у сфері культури [12].

Однак очевидним є й те, що культурна діяльність не обмежується виробниками культурних благ та тими, хто управляє культурною діяльністю. Не можна ігнорувати споживачів культурних благ або реципієнтів мистецько-творчої діяльності. Для того щоб конкретизувати аналіз, має сенс поділити всіх учасників культурної діяльності на прямих (безпосередніх) та непрямих (опосередкованих), які можуть виступати як фізичні особи та інституціонально оформлені юридичні особи. *Безпосередні учасники діяльності* – виробники, зберігачі та споживачі культурних благ, до яких належать *виробники культурної продукції* – письменники, художники, композитори, артисти, режисери, музиканти, реставратори та інші представники вільних професій; *збирачі та зберігачі культурної спадщини* – колекціонери творів мистецтва, антикваріату, предметів матеріальної культури, збирачі фольклору, власники пам'яток культури, робітники музеїв, архівів, бібліотек; *транслятори культурного досвіду* – викладачі, науковці, освітяни; *споживачі культурних благ* – приватні особи, групи, суспільство, держава. До непрямих, *опосередкованих учасників*, що сприяють виробництву та споживанню культурних благ, але й можуть несанкціоновано використовувати створені у сфері культури продукти, належать *спонсори* – підприємства, банки, інші комерційні та некомерційні організації й фізичні особи, які здійснюють спонсорську підтримку прямим діям культури; *меценати, фонди підтримання культури, благодійні організації*, місії яких полягають у допомозі прямим

учасникам культури; *несанкціоновані споживачі* – «пірати», інші фізичні та юридичні особи, що несанкціоновано привласнюють створену у сфері культури інтелектуальну власність, права на яку чинним законодавством урегульовані не в повному обсязі [9, с. 393–417].

Аналіз поточної ситуації у сфері культури західних країн й нашого суспільства засвідчує, що основними суб'єктами культурної діяльності є культурні інститути – соціальні утворення, у межах яких відбуваються взаємовідносини між професійними виконавцями актуальних соціально-культурних функцій та членами соціуму.

Урахування сфер діяльності, виду власності (приватна, акціонерна, державна), організаційно-правової форми (установи, підприємства, організації, товариства, спілки, фонди, рухи) та спрямованості діяльності (комерційна, некомерційна, змішана) культурного інституту необхідне для того, щоб виробити програму державної і недержавної підтримки та ефективного стимулювання й управління.

Оскільки культурні інститути, виконуючи соціально-культурні функції, виступають одночасно суб'єктами економічних відносин, закономірним постає питання про економічні ефекти їхньої діяльності. Як відомо, будь-яка господарська активність покликана здійснювати реалізацію потреб людини шляхом накопичування, розподілу, зберігання та використання різноманітних благ. При цьому головними є чинники корисності блага, до яких прагне індивід, та масштаби витрат, необхідних для їх отримання. Таким чином, головним завданням будь-якого економічного підприємства є досягнення позитивних економічних ефектів у процесі виробництва та обігу благ. Під «економічним ефектом» в економічних науках розуміється різниця між результатами економічної діяльності та витратами, здійсненими для їх отримання та використання. Так, позитивним економічним ефектом, коли результати діяльності підприємств у вартісному еквіваленті перебільшують витрати, має бути прибуток.

Специфіка культурних інститутів як економічних суб'єктів полягає в пріоритеті соціально-культурних цілей над суто економічними цілями. Оскільки у сфері культури поєднується творчо-виробнича та фінансово-господарча діяльність, а «результатом економічної діяльності є не тільки економічні, але й більш широкі соціально-економічні наслідки, правильніше казати про соціально-економічні ефекти» [6, с. 421] культурної діяльності. Але на відміну від показників економічної ефективності, що підлягає математичній калькуляції, вимір соціальних ефектів є надто складним завданням, оскільки поява самих соціальних ефектів розтягнута в часі та досить часто не піддається кількісному виміру. Соціально-економічними ефектами діяльності культурних інститутів у широкому розумінні є зміни в суспільній та індивідуальній свідомості, в якості життя людини та суспільства в цілому, що зумовлюються створенням, збереженням, розповсюдженням та споживанням культурних благ. Або іншими словами, результатами діяльності культурних інститутів є *культурні блага* – предметно

втілені культурні цінності, що надаються організаціями та фізичними особами задля задоволення громадянами культурних потреб.

Практичні проблеми, що виникають у процесі виробництва та обігу культурних благ, зокрема недовиробництво деяких соціально значущих культурних благ унаслідок економічної нерентабельності, що переводить їх у статус мериторних (таких, що потребують додаткового державного фінансування), неможливість оптимізації управління культурними інститутів, що виробляють ці блага звичайним набором інструментів менеджменту, пов'язані із специфікою самого культурного блага. Отже, теоретичний аналіз культурного блага з метою виявлення його специфіки через зіставлення із будь-яким матеріальним благом дозволить у подальшому розробляти програми з оптимізації соціально-економічних ефектів культурної діяльності.

Звертаючись до досліджень спеціалістів з економіки культури (Р. Масгрейва, А. Моля, М. Олсона, Д. Тросбі; О. Долгіна, Є. Дукова, В. Жидкова, К. Соколова, А. Рубінштейна), можна виокремити специфічні характеристики культурного блага, що виявляються на різних етапах його існування – від створення культурного блага до його засвоєння.

1. Кардинальна відмінність культурних благ від будь-яких інших матеріальних благ полягає в тому, що вони не вимірюються за критерієм корисності. Цю проблему осмислював ще у XVIII ст. А. Сміт (мова йшла про статусні блага), вона була визначена як «парадокс корисності»: чому корисні блага, такі як вода, мають низьку цінність у той час, як некорисні блага, як діаманти, мають високу цінність? За аналогією ми можемо поставити питання: чому корисність дигітального продукту є надзвичайною, а його вартість є мінімальною? Цінність культурних благ визначається ситуативно, та скоріше є предметом довіри, аніж розрахунку їх корисності. Вартість такої продукції залежить і від ракурсу інтерпретації таких благ, тривалості їх використання, величини аудиторії та тиражу, якості часу, що витрачається на споживання блага [2, с. 202–212]. Але у всякому разі ціна культурного продукту є відображенням не матеріальних витрат на його виробництво та готовності споживача купувати, а символічної цінності, що не дозволяє цьому благу девальвуватися. На відміну від будь-якого матеріального виробництва, яке підлягає чіткій калькуляції, культурне виробництво пов'язане із символічним обміном – символічною комунікацією через посередництво культурного продукту. При цьому інформаційні, емоційні, психічні активи як виробника, так і споживача не мають кількісного вираження, як не має його і якість культурного продукту, а отже, усі ці базові елементи культурної діяльності не можуть бути обчисленими економічною теорією.

2. Потреба в культурних благах з боку їх споживачів не є утилітарною та обов'язковою. Неутилітарність культурного блага проявляється в тому, що його вироблення та споживання безпосередньо робить внесок у персональну картину світу, приводить до більш глибокого саморозуміння як творця, так і реципієнта.

Культурне благо пов'язане із «сенсонародженням та сенсобудовою», продукуванням «екзистенційно сповненими станами життя» [1, с. 61, 83], формуванням способу життя, покращенням його якості безпосередньо на рівні індивіда та опосередковано через індивіда на рівні соціальних груп та суспільства загалом. При цьому взаємодія з культурними благами часто становить «дозвільне» споживання, що не завжди має обов'язкові професійні цілі. На відміну від матеріальних благ, потреба в яких має межу насичення унаслідок природного автоматизму, культурні блага не мають межі насичення. Якщо задоволення вітальних потреб завжди має поріг актуальності, то потреба в культурних благах залежить від соціально-культурних норм та культурної/естетичної компетенції споживача, яка здатна зростати в процесі самовдосконалення. Майже не єдиним обмежувальним чинником (окрім ціни) для задоволення культурних потреб може слугувати ресурс вільного часу. При цьому сама культурна та мистецька діяльність функціонально стає «способом впливу на індивідуальне почуття часу» [1, с. 71].

3. У процесі виробництва культурних благ немає чітко визначених «виробничих чинників», як і немає якісного уявлення про ліміт ресурсів. Творчі зусилля виробника не є унормованими, вони не лише невидимі для покупця, але й невідомі. Унаслідок цього оптимізація виробництва культурних благ докорінно відрізняється від оптимізації матеріального виробництва. Зростання продуктивності праці як соціально-економічний ефект будь-якого виробництва у сфері культури не має сенсу. Як зазначали У. Баумоль та У. Боуен, «ніхто ще не знайшов можливості скоротити витрати виконання 45 хв квартету Шуберта, що дорівнює трьом людино-годинам» [11, с. 25]. Вочевидь, що цінність діяльності суб'єктів культури визначається не кількісними показниками, а творчими результатами роботи. Але зворотнім боком відсутності чітко визначених виробничих чинників стає проблема виробництва деяких культурних благ. Оскільки існує багато охочих користуватися таким благами, але при цьому не сплачувати їхньої вартості (ефект фрірайдерства), то закономірним буде небажання суб'єктів культурних ринків виробляти такі блага. Така ситуація змушує державу брати на себе постачання деяких мериторних благ та використовувати податкові механізми компенсації відповідних видатків. Але такі заходи необов'язково здатні підвищувати творчі, креативні зусилля виробників культурних благ.

4. У процесі передання культурного блага від його виробника до споживача чи посередника відбувається його «регенерація» [7, с. 97]. Якщо виробник матеріального блага вже в процесі його виробництва починає відчужуватися від нього та остаточно втрачає з ним зв'язок під час його передання, то виробник культурного продукту відчужується від нього лише в матеріальному сенсі. Однак його символічна складова (ідеї, змісти, навички, особливе психічне та емоційне налаштування, світовідчуття) залишається, «регенерує себе» в автора цього блага.

Отже, діяч у сфері культури завжди має нематеріальний зиск від продажу культурного блага незалежно від його вартості.

5. В обігу культурних благ не спрацьовують механізми конкуренції внаслідок унікальності проектів та предметів мистецтва. Оскільки культурний продукт визначається не лише об'єктивними параметрами, але й містить у собі символічну цінність, а також залежить від культурної, естетичної компетентності суб'єкта – споживача, його здатності осягнути змісти, що закладені творцями цього продукту, то буде важко казати про об'єктивну конкуренцію творів Шекспіра та Мольєра, Рафаеля та Рубльова [3, с. 486]. При цьому формат передання досвіду споживання культурних благ є не відлагодженим унаслідок різниці уподобань, смаків, культурних потреб учасників обміну, що, у свою чергу, зумовлюються соціально-культурними чинниками (соціальний статус, вік, виховання та освіта, професійна належність та ін.) [3, с. 502–505].

6. Соціально-економічний ефект від споживання культурних благ (враження, переживання, сенси) не підлягає стандартизації та є непередбачуваним. Дублювання та тиражування продукції робить такі ефекти передбачуваними, але зростає небезпека відмови від споживання блага, що повторюється. Якість деяких культурних продуктів може визначатися лише в процесі їх споживання (фільми, медіа, розваги). Інформаційна асиметрія – знання про якість культурного блага знімається частково за рахунок професійних посередників-критиків, які не гарантують якості блага, а описують свої враження та надають свою оцінку якості культурного блага для кінцевого споживача. Культурні блага залежно від виду їх виробництва (у виконавчому більшою мірою, у дигітальному меншою) не є ідентичним, а позитивні ефекти від їх споживання не повторюються при їх купівлі [2, с. 202–212]. Наприклад, театральна вистава, фільм, телевізійний проект, що мали успіх, не обов'язково гарантують успіх наступних проектів. Отже, якщо в управлінні споживацьким вибором на ринку матеріальних благ задіяна реклама, а запорукою якості виступає страхування, брендинг, інститут захисту прав споживачів, то запорукою якості культурного продукту може слугувати безпосередньо репутація культурного інституту, що виробляє цей продукт, а опосередковано – інститут критики.

7. Фундаментальною властивістю культурних благ є невиключеність та відсутність суперництва в їх споживанні, що має колективний характер [8, с. 24]. Невиключеність проявляється в неможливості заважати індивідам використовувати культурне благо, обмежувати доступ до нього. Відсутність суперництва означає відсутність конкуренції в споживанні: споживання благ однією людиною не зменшує можливостей споживання такого блага іншими людьми. Хрестоматійним прикладом може слугувати маяк, який нікого не обмежує та не зменшує нічийх індивідуальних можливостей у використанні свого світла. Такі властивості проявляють послуги на ринку культурних благ, наприклад, різноманітні електронні бібліотеки та інші види архівів дигітальних продуктів.

Однак такі характеристики культурного блага зумовлюють появу несанкціонованих споживачів – «піратів», які не бажають сплачувати вартість деяких культурних благ, зокрема в галузі мережевих комунікацій. Це призводить до протистояння учасників ринку – музичних корпорацій, файлообмінних фірм, несанкціонованих «піратів», споживачів. Майже не єдиним виходом із такої ситуації може бути розвиток інституту копірайту, який покликаний регулювати комерційний обіг символічної складової культурного блага та слугувати гарантом авторського права.

8. Споживання культурних благ має дві форми привласнення соціально-економічного ефекту. Привласнення первісного споживчого ефекту може відбуватися індивідуально або колективно. Якщо благо є подільним, то воно може засвоюватися окремими індивідуумами автономно. Відвідування туристичних об'єктів може здійснюватися індивідуально або колективно, але метою є індивідуальне задоволення від подорожування. Неподільне культурне благо споживається спільно та в рівній кількості (медіа). Привласнення вторинного споживчого ефекту здійснюється завжди колективно – спільнотою чи суспільством загалом. Хоча послуги культурних інститутів (задоволення, інформація, знання) привласнюються індивідуально, вторинним соціальним ефектом є якісне поліпшення соціального середовища – зростання «соціального капіталу», покращення якості життя, інтелектуальний та культурний розвиток суспільства загалом. Безпосереднє споживання культурного блага може відбуватися індивідуально, а наслідки цього споживання проявляють властивість колективності [9, с. 77–92]. Отже, споживання культурного блага супроводжується, з одного боку, задоволенням окремих індивідуумів, а з іншого – задоволеністю сукупності індивідів доступністю блага для кожного з них.

Усі ці особливості культурних благ викликані специфічністю самої людини, специфічністю її потреб. Отже, дослідження культурних благ, їх досвідне пізнання, виявлення їхньої соціально маркувальної функції пов'язане із пізнанням самої людини, оскільки «сама людина є невідомою змінною в цій культурній комунікації та сама для себе виступає деяким чином об'єктом пізнання в пробах» [2, с. 213].

Таким чином, проведений аналіз інституціоналізованих форм діяльності у сфері культури дозволив уточнити поняття діяльності у сфері культури, визначити коло інституціонально оформлених суб'єктів діяльності у сфері культури та з'ясувати специфіку культурного блага, що продукується культурними інститутами.

Література:

1. Долгин А. Прагматика культуры / А. Долгин. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. – 168 с.
2. Долгин А. Экономика символического обмена / А. Долгин. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 632 с.

3. Жидков В. С. Искусство и общество / В. С. Жидков, К. Б. Соколов. – СПб.: Алетейя, 2005. – 592 с.
4. Игнатъева Е. Л. Экономика культуры : учеб. пособие / Е. Л. Игнатъева. – М. : ГИТИС, 2006. – 231 с.
5. Каган М. С. Человеческая деятельность. (Опыт системного анализа) / М. С. Каган. – М. : Политиздат, 1974. – 328 с.
6. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь : словарь современной экономической науки / Л. И. Лопатников. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2003. – 520 с.
7. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль ; пер. с фр. – Изд. 2-е. – М. : КомКнига, 2005. – 416 с.
8. Олсон М. Логіка колективної дії: суспільні блага і теорія груп / М. Олсон. – К. : Лібра, 2004. – 271 с.
9. Рубинштейн А. Я. Экономика общественных предпочтений. Структура и эволюция социального интереса / А. Я. Рубинштейн. – СПб. : Алетейя, 2008. – 560 с.
10. Туев В. В. Социально-культурная деятельность как понятие (включение в дискуссию) / В. В. Туев // Ученые записки / под науч. ред. Т. Г. Киселевой, В. И. Черниченко, Н. Н. Ярошенко. – М. : МГУКИ, 2001. – Вып. 23. – С. 25–39.
11. Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры (российский и зарубежный опыт) / Е. Л. Шекова. – СПб. : Алетейя, 2006. – 186 с.
12. Про культуру [Электронный ресурс]: Закон України. – Режим доступа : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>. – Назва з екрану.