



### Примечания

1. Чижиков В. М. Управление сферой культуры — технологии эффективного развития // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 5. С. 70—76.
2. Чижиков В. В. Концептуальные основы технологий менеджмента социально-культурной деятельности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 5. С. 76—82.

### References

1. Chizhikov V.M. Upravlenie sferoj kul'tury — tehnologii jeffektivnogo razvitija [Management to the sphere of culture — effective development technologies]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts], 2013, № 5, pp. 70—76.
2. Chizhikov V.V. Konceptual'nye osnovy tehnologij menedzhmenta social'no-kul'turnoj dejatel'nosti. [Conceptual basis of technologies of management of socio-cultural activities]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts], 2013, № 5, pp. 76—82.

\*

## РЕСУРСЫ КУЛЬТУРЫ И КУЛЬТУРА КАК РЕСУРС

УДК 379.8.092.2

**В. В. Чижиков**

Московский государственный университет культуры и искусств

Автор анализирует социальную значимость культурных продуктов и услуг, технологии их производства. В статье раскрываются направления деятельности, получающие государственный (муниципальный) заказ на услуги сферы культуры, оценочные показатели услуг сферы культуры и потребительские свойства продуктов и услуг культуры в условиях рынка.

Ключевые слова: ресурсы культуры, культура как ресурс, услуги, сфера культуры, субсидии.

**V. V. Chizhikov**

Moscow State University of Culture and Arts, Ministry of Culture of the Russian Federation (Minkultury), Bibliotechnaya str., 7, Khimki city, Moscow region, Russian Federation, 141406

## RESOURCES FOR CULTURE AND CULTURE AS A RESOURCE

The author analyses the social importance of cultural products and services, technologies of their production. The article reveals the direction of the receiving State (municipal) the order for services in the sphere of culture, cultural services estimates and their consumer properties of products and services in the market.

Keywords: culture, culture as a resource, services, culture, grants.

ЧИЖИКОВ ВАДИМ ВИКТОРОВИЧ — доктор философских наук, профессор кафедры менеджмента социально-культурной деятельности Московского государственного университета культуры и искусств

CHIZHIKOV VADIM VIKTOROVICH — Full Doctor of Philosophy, Professor of Department of management of social and cultural activities, Moscow State University of Culture and Arts

e-mail: Vad1968@mail.ru

© Чижиков В. В., 2014



Ресурсы учреждений культуры представляют собой совокупность необходимых механизмов для производства культурных продуктов и услуг. Технологии воспроизводства ресурсов социокультурных учреждений достаточно специфичны, но в своей основе они подчинены общим принципам рыночной экономики, технологиям управления, психологии менеджмента и маркетинга. «Сфера культуры, находясь в рыночной экономике, оказывается в той ситуации, когда рынок постоянно создаёт проблемы и в то же время — предлагает возможности» [1]. В пространстве деловых, социально-культурных отношений действуют законы и нормы, регулирующие материальные, производственно-творческие и деловые отношения.

В современных учреждениях культуры воспроизводство ресурсов определяется особенностью, вытекающей из некоммерческого характера социально-культурной деятельности. Технологии ресурсного обеспечения учреждений культуры регламентируются допустимыми пределами выбора видов деятельности, которые не должны выходить за рамки миссии учреждения культуры. Более того, в предпринимательской деятельности они (учреждения) не ставят цели получения прибыли. Результатом предпринимательской деятельности является доход, который направляется на воспроизводство и не распределяется между сотрудниками.

Другая особенность продукта культуры заключается в том, что он не является предметом традиционной на рынке купли-продажи. В буквальном смысле потребитель покупает не исполнителя и его песни, не сцену из спектакля или сюжет культурной программы, а покупает право соприкосновения с искусством и культурой, тем самым он инвестирует в создание новой смысловой стоимости продукта.

Государство, субсидируя производство продуктов и услуг, возмещает объём затрат в той мере, в какой обеспечивается к ним

бесплатный доступ населения. Не обеспеченные бюджетом затраты учреждения культуры возмещают собственными доходами от некоммерческой предпринимательской деятельности. Указанные факторы являются базовыми в оптимизации и развитии всех других технологических компонентов ресурсного обеспечения, включая хозяйственные, творческие, репродуктивные, организационные, информационные ресурсы учреждений культуры.

Сфера культуры по своей природе не является замкнутым пространством и не может развиваться абстрагировано от общества, как «сама в себе и для себя». Её главным продуктом является человек, который в то же время является и основным творцом культуры, а «деятельность уже учреждений культуры связана с процессами социально-культурной деятельности самого населения» [2], в которых репродуктивно развиваются и передаются из поколения в поколение взаимосвязи человеческих индивидов. Сфера культуры вбирает в себя и реагирует на внешние факторы, условия жизни людей, социально-экономические обстоятельства и, в силу этого, воплощается в человеческой практике, реализуя интересы, устремления людей к лучшим формам организации жизни.

Учреждения культуры как субъекты социокультурной среды находятся в постоянном взаимодействии с ней, учитывают колебания в запросах, предпочтениях населения и изменения его платёжеспособности. Они регулируют характер, виды и формы своей деятельности, выступая одновременно и производителем, и распространителем широкого ассортимента досуговых, образовательных, информационных, публицистических, развлекательных, рекреационных, игровых программ; спектаклей, концертов, тематических программ, театрализованных массовых представлений, праздников и торжеств и т.д.

*Государственный заказ на услуги сферы культуры.* Одной из актуальных проблем



современного и предшествующих периодов развития России была и остаётся нехватка финансовых средств на всех уровнях — от федерального до муниципального. Часто вина за подобную ситуацию перекладывается на издержки рыночной экономики. В связи с этим возникает много вопросов. На самом ли деле рыночная экономика противопоставлена культуре и возможно ли их взаимное, продуктивное сосуществование? Справедлив ли аргумент, что культура является роскошью, которую общество может позволить себе только в том случае, если у него есть средства? И чем можно обосновать затраты государства из средств налогоплательщиков на «культуру»: субъективными оценками деятелей культуры, решениями правительственных чиновников? И почему, например, Большой театр, Эрмитаж, Третьяковская галерея, симфонические оркестры получают государственные дотации, и не получают их оркестры и пианисты, работающие в ресторанах? И почему массовый общественный спрос не является единственным критерием «ценности» культурных продуктов, а недостаточный массовый спрос даже расценивается как основание для специального финансирования?

Государство субсидирует культуру, прежде всего, из желания, чтобы не только меньшинство, но и все население имело доступ к культурным ценностям. Доступность — не только как возможность соприкоснуться (увидеть, посмотреть), доступность — это ещё и общение, а главное — понимание высокой культуры и искусства.

Высокий уровень культуры и искусства и его понимание (доступность) имеют одну природу. Не следует полагать, что успех на конкурсе им. П. И. Чайковского, например, является результатом одарённости только небольшого числа людей, а не вырос как бриллиант из огромной массы людей, занимающихся музыкой на досуге. Наоборот, именно расширение доступа к ценностям культуры, создание «лифта возмож-

ностей», средств достижения успеха способствует повышению уровня культуры, искусства.

Творцы высокой культуры, создатели и «трансляторы» истинного искусства стремятся, чтобы эти работы знал широкий зритель, слушатель, они, по определению, неэгоистичны и никогда не работают только на себя.

Именно поэтому так много родителей ведут своих детей в музеи, театры, галереи, клубы, библиотеки, студии, кружки и секции. Они стараются учить детей музыке, танцу, рисованию не потому, что рассчитывают обязательно вырастить из них великих исполнителей или художников, хотя и это не исключается, но, прежде всего, потому, что встреча с культурой формирует глубокие резервы внутреннего мира личности, восприятие окружающей действительности и наконец — культурного человека.

Это означает, что финансировать сферу культуры должны все министерства и ведомства, большой бизнес и предпринимательство. Теряется смысл в финансировании одним Министерством культуры только федеральных театра или музея, если школа не даёт ученикам инструментария художественного восприятия культуры и искусства, ограничивая их культурный потенциал как зрителей и исполнителей.

Создание равных возможностей в удовлетворении культурных потребностей людей — это главная задача культурной политики государства. В связи с переходом государственных и муниципальных учреждений культуры в новый правовой статус — «автономных» некоммерческих организаций, произошла оптимизация их финансового положения. Государство берет на себя обязательство финансировать в виде субсидий учреждения культуры, которые оказывают услуги населению, связанные с государственными и муниципальными нуждами. Учредители устанавливают задания для автономного учреждения культуры в соответствии с предусмотренной его уста-



вом основной деятельностью.

Условия и порядок формирования задания и порядок финансового обеспечения выполнения этого задания определяются учредителем, а именно: определяется перечень услуг учреждения культуры населению и формируется заказ на них, создавая, таким образом, условия для здоровой конкуренции: выиграть заказ — значит получить задание на оказание соответствующих услуг населению.

Оплачиваемый госзаказ на оказание услуг населению для каждого типа учреждений культуры разный. Задания для музеев предусматривают количество мероприятий, посетителей и число отреставрированных музейных предметов. В библиотеках учитываются объем фондов и число реализованных информационных запросов читателей и участников культурно-досуговых мероприятий. Театры обеспечивают постановку премьер и заданное количество спектаклей, обслуживание зрителей. Филармониям планируются определённое количество концертов и число зрителей. Дома культуры, народного творчества отчитываются за количество мероприятий и зрителей, число клубных формирований и т.д.

Автономные учреждения культуры по своему усмотрению могут выполнять работы, оказывать услуги, относящиеся к его основной деятельности, для граждан и юридических лиц за плату, осуществлять иные виды деятельности, которые служат достижению целей, ради которых они созданы, при условии, что такие виды деятельности указаны в их уставах.

Учреждения культуры должны научить-ся распределять и использовать предоставленные государством ресурсы, информировать население о том, на какие бесплатные услуги оно может рассчитывать, об их качестве и доступности, что неминуемо приводит к росту числа потребителей. Их численность может увеличиваться за счёт расширения дополнительных видов деятельности, не только удовлетворяющих ак-

туальные запросы населения, но и формирующих новые.

Таким образом, производство продуктов и услуг культуры осуществляется по двум каналам. За счёт средств бюджетного финансирования (бесплатные мероприятия для детей, пенсионеров, многодетных семей, самодеятельное творчество и т.д.). И за счёт привлечённых или заработанных самими учреждениями средств (с получением доходов на воспроизводство и стимулирование сотрудников).

Это не значит, что ценность имеют только те продукты и услуги культуры, которые финансирует государство. Правительственные субсидии нужны для того, чтобы открыть людям доступ ко всему спектру художественных форм и культурного опыта. В этом смысле государственное финансирование или дотации делают то, чего не может дать рынок. Это защита, почти гарантия от всеобщего меркантилизма, который не может быть чутким и отзывчивым к местным и национальным формам культурного самовыражения (страны или города).

Заказ государства на бесплатные услуги расширяет доступность продуктов и услуг культуры для населения, повышает эффективность деятельности учреждений. Появляются новые возможности для создания качественно новых культурных продуктов — спектаклей, концертных программ, фестивалей, выставок, конкурсов, культурных услуг в дополнительном образовании, клубных объединениях, студиях и коллективах художественного творчества.

*Оценочные показатели услуг сферы культуры.* Как известно, в учреждениях культуры потребитель пользуется бесплатными (для себя) и платными продуктами и услугами культуры. Спектакль, концерт, культурная программа, тематический вечер или изделие народного мастера, картина художника, а также обучение в студии, секции, лаборатории, на курсах имеют своего конкретного потребителя. Объём каждого вида продукта (услуги) всегда должен со-



ответствовать тому качеству и количеству, которые нужны потенциальным потребителям, но в той степени, в какой цена продукта соответствует представлениям потребителей о полезности этого продукта.

Реформа бюджетных отношений предъявила новые требования к деятельности государственных и муниципальных учреждений культуры, предлагая по-новому оценивать её: не только по количественным показателям, но по социальной значимости — опосредованному влиянию на общество, социальные группы, личность.

Отчёты, которые получают статистические службы учредителей учреждений культуры, несомненно, важны, однако они не отражают сущностной роли учреждений культуры как социокультурных институтов общества. Организации культуры обеспечивают достижение социально значимых результатов, которые не могут измеряться только числом мероприятий, экономической эффективностью, а выражаются в развитии творческого потенциала населения своей территории, гарантиях социальной защиты, социальной справедливости и т.д.

Высокие количественные показатели деятельности учреждения культуры часто на поверку оказываются низкими по качеству, что вызывает обратный социальный эффект у населения. Равно как предполагаемая потенциально высокая социальная значимость культурного продукта может обернуться низкими результатами. В каждом случае социальный эффект определяется объективной рефлексией населения на деятельность учреждения культуры. Например, объекты культуры (архитектурные, исторические памятники и памятные места, музеи, театры, картинные галереи и др.) являются привлекательной средой не только для местных жителей, но и для населения других территорий, что повышает доходность многих сфер обслуживания (кафе, рестораны, магазины и т.д.). Позитивная культурная среда играет ключевую роль

при выборе постоянного места жительства людей.

Значимость продуктов и услуг социокультурной деятельности должна соотноситься с социально значимыми проблемами для общества, региона, района, посёлка, села, отдельной личности. Совокупный эффект, который выполняет сфера культуры по отношению к человеку и обществу, разнообразна, но все функции культуры являются социальными, ибо по своей социальной значимости и последствиям выступают способом осуществления коллективной жизнедеятельности людей, которые не укладываются в оценочные показатели отчётной статистики.

К ним относится система таких показателей, которые трудно улавливаются в долговременных последствиях влияния социокультурных процессов на людей. Это относится к обретению опыта совместной жизнедеятельности в социально-территориальных соседских общностях, социально-функциональных коллективах, социально-бытовых и коммуникативных группах.

Велика роль учреждений культуры по удовлетворению культурных интересов и потребностей людей, формированию ценностных ориентаций, морали, нравственности, обычаев, этикета, благотворительности и милосердия.

Неоценима роль социокультурной деятельности в освоении людьми форм обмена информацией (архивы, библиотеки, музеи, хранилища, информационные банки данных, картотеки), символических и церемониальных действий. За пределами оценочных показателей учреждений культуры остаются и последствия психологической реабилитации и релаксации людей, внедряемые социальные нормы отдыха, традиции общенациональных и народных праздников, карнавалов, массовых гуляний, разнообразных форм развлекательного, игрового и интеллектуального досуга, оздоровительного и культурно-просветительского туризма.



Таким образом, отсроченные по времени результаты деятельности учреждений культуры остаются неучтёнными, хотя социокультурные последствия их исключительны значимы. Благодаря этому формируется культура быта, языка, культура труда и потребления, культура научного мышления и культура художественного творчества, культура досуга и др. История свидетельствует, что талант, гениальность человека часто с восторгом воспринимаются не его современниками, а последующими поколениями.

Индикаторы, заложенные в отчётах, и, естественно, содержание работы учреждений культуры указывают на стремление менеджеров культуры и специалистов удовлетворить сиюминутные интересы населения, отодвигая «на потом» потребности перспективные, возможно ещё и не осознаваемые большинством населения. Причин здесь много. Возможно, не все работники культуры видят стратегические цели в своей работе, возможно, их сдерживает отсутствие ресурсов, возможно, их «заедает текучка», возможно, они опасаются заглянуть в будущее и опередить время.

Деятельность большинства прогрессивных работников культуры всегда связана с творческими поисками и экспериментами, удачными и неудачными. Удачи поощряются, правда, не всегда, а неудачи наказываются всегда, иногда рублём и «неоправданно» истраченными ресурсами. При этом учредитель не всегда осознает, что в творческой деятельности результаты часто опережают уровень сознания потребителя.

О культурных интересах этого, ещё только родившегося поколения нужно позаботиться сегодня, нужно поддержать вырвавшихся вперёд работников культуры, формирующих завтрашнюю культуру. Равно как и следует поддержать ту часть населения, которая, осознавая благотворное влияние культуры, прилагает усилия для формирования собственных, пока ещё реально не осознаваемых потребностей в об-

щении с теми или иными формами культуры. Речь идёт не только о стремлении восполнить упущенные в прошлом возможности, но и о стремлении приобщить своих детей к культуре.

Учреждение культуры как создатель культурного продукта имеет в своём арсенале различные виды творческого продукта, рассчитанные на различные группы потребителей. Но соотношение между предложением культурного продукта и спросом на него соответствующих групп потребителей может оказаться и несбалансированным. В стремлении формировать возвышенные потребности культурные продукты могут входить в диссонанс (не качеством, а содержанием) с текущими запросами и потребностями. К таким малоактуализированным к настоящему времени продуктам относятся творения экспериментальных художников и коллективов, часто не предназначенные для широкого потребления.

Это объясняется целями социокультурной деятельности, когда предложение определяется не только реально существующей структурой потребностей, но и более высокими, пока нечётко осознаваемыми художественно-эстетическими, социально-культурными ожиданиями. Такие ситуации не вписываются в систему рыночных отношений и требуют экономической поддержки со стороны государства, поскольку оно (государство) заинтересовано (должно быть заинтересовано) в формировании новых культурных потребностей населения.

Нематериальный характер конечного продукта творческого труда в социокультурных учреждениях, их потребительская стоимость также выявляют особенности в отношениях собственности. Художественный конечный продукт, скажем, в виде концертной программы, клубного тематического вечера, спектакля и т.д., в условиях перехода на финансирование учреждений культуры по конечному продукту (результату), должен рассматриваться как разновидность интеллектуальной собственности.



Более того, интеллектуальный характер творческого продукта предопределяет позиционирование его в качестве авторского продукта с авторскими и смежными правами. Эти права распространяются на эксплуатацию (постановку) и прокат продукта, разработку условий его использования (количество показов, тиражирования на материальных носителях, гастрольной деятельности), определения цены на билеты и т.д. Авторские и смежные права, относящиеся к художественному произведению, представлены в отдельных частях целостного продукта. Такими правами наделяются авторы сценария, литературных текстов, музыки, режиссёры, балетмейстеры, хормейстеры, исполнители ролей, художники и др.

*Потребительские свойства продуктов и услуг культуры.* Производственные, внутрихозяйственные отношения в учреждениях культуры и искусства сегодня подчинены общим рыночным экономическим законам. Оспаривать эту данность вряд ли кто-нибудь станет. Но важно подумать о том, что представляет собой так называемый рынок культуры. Многие работники культуры считают, что социокультурная сфера не может являться областью рыночных отношений. Но и сторонники предпринимательской деятельности в сфере культуры свои замыслы не могут реализовать, ввиду отсутствия существенных прибыльных видов деятельности в учреждениях культуры.

Некоторые продукты культуры действительно продаются, но от рыночных предприятий учреждения культуры отличает их главная цель — прежде всего социально-культурный, художественный смысл, хотя не сбрасывается со счетов и озабоченность об «экономически эффективной» деятельности.

Достижение баланса между двумя векторами оказывается не простой задачей. Основная проблема здесь состоит в степени приспособления социально-культурного процесса к рынку, к балансу между спро-

сом и предложением как двойной функции учреждений культуры в обществе — социально-культурной и экономической. Однако потребление продуктов культуры происходит совсем не по тем классическим законам, которые работают на рынке материальных товаров. Применять к такой тонкой материи, как продукты культуры, воспроизводство и восприятие которых функционирует совсем по другим законам, модель потребления продукта-вещи — весьма опасный стереотип, хотя бы потому, что он насаждает ложное представление о «рынке культуры» как допущения торговли культурой.

Разве мы платим деньги, покупаем понравившуюся мелодию песни, которую случайно услышали из окна дома, в сквере парка, на улице и напеваем её, покупаем прочитанную библиотечную старую книгу, которая заставляет нас переживать? Большая часть прочитанных нами книг — не из нашей, лично купленной библиотеки. Стремление к знаниям, культуре, искусству, творчеству является основным мотивом искателей удовлетворения своих культурных потребностей, которые ищут в культурном продукте эмоциональную пользу, смысловое значение социальных потребностей, возможность обретения социального статуса.

Главный продукт культурного производства — это производство смыслов, создание культурных кодов, ценностей, образцов. Такой подход к пониманию «рынка культуры» радикально меняет его главное значение как механизма купли-продажи, спроса и потребления и формирует в новом качестве — рынка «смысловых продуктов», «творческих активов», социокультурных обменов, коммуникаций, общения, творчества, восприятия и установок.

Рынок таких «смысловых продуктов» культуры, в отличие от классической модели рынка вещей-товаров, в своей основе отвечает и новым потребностям современного человека, которые можно удовлетворять на основе использования нестереотипных со-



циальных, креативных, личностных, ситуативных и финансовых ресурсов.

Посещение культурного мероприятия — это своеобразный потребительский ритуал, направленный на социальные взаимоотношения. Учреждение культуры даёт возможность людям встретиться с членами своего круга, хотя спектакль или выставка сами по себе дают им пищу для разговоров до и после мероприятия. Эмоциональные блага (эмоциональные потребности) тесно связаны с желанием людей просто отдохнуть, развлечься. Потребление здесь не выступа-

ет как средство решения проблемы, заполнения вакуума, обретения социального статуса, а скорее связано с желанием отдохнуть от ежедневной рабочей обстановки.

Позиционирование культурных продуктов в их смысловом, а не в денежном значении для общества может изменить отношение влиятельных финансовых деятелей не только к результатам деятельности учреждений культуры, но и к оценке и цене продуктов сферы культуры. И как справедливо говорят некоторые учёные: «ценой культуры является человеческая жизнь»!

#### Примечания

1. Чижиков В. В. Целевые программно-проектные технологии менеджмента социокультурной деятельности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 3. С. 209—214.
2. Чижиков В. М. Организационная культура как механизм управления субъектами культурной деятельности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 3. С. 198—203.

#### References

1. Chizhikov V. V. Celevye programmno-proektnye tehnologii menedzhmenta sociokul'-turnoj dejatel'nosti [Target program and project management technology sociocultural activity]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts], 2013, № 3, pp. 209—214.
2. Chizhikov V. M. Organizacionnaja kul'tura kak mehanizm upravlenija sub#ektami kul'-turnoj dejatel'nosti [Organizational culture as a mechanism of control subjects-known cultural activities]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts], 2013, № 3, pp. 198—203.

\*