



# Российская культура в контексте динамики экономических стратегий

УДК 792.01 : 394.2

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-4108-15-26>

## О. Н. Астафьева

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,  
Москва, Российская Федерация  
e-mail: onastafieva@mail.ru

## И. В. Малыгина

Московский государственный лингвистический университет, Институт гуманитарных и прикладных наук,  
Москва, Российская Федерация  
e-mail: world-culture@linguanet.ru

**Аннотация:** В центре внимания авторов – изменение статуса культуры в контексте сменяющих друг друга приоритетов в экономических теориях и социальной реальности. Авторами выделяются три основных периода в новейшей истории культуры России, позволяющие охарактеризовать устойчивые тренды в обосновании доминирующих характеристик культуры в ее взаимоотношениях с экономикой. Центральное внимание авторы уделяют поиску оснований идентификации культуры в потребительской парадигме. В статье анализируются конструктивные и деструктивные последствия «экономики впечатлений»; возможности использования ресурсов культуры в инновационном развитии экономики и глобальной конкуренции; точки роста и зоны риска, связанные с тенденцией к «переупаковке» культуры в культурные / творческие индустрии. Понимая, что в структуре креативной экономики закономерен рост символической составляющей как производства, так и потребления, авторы призывают внимательнее относиться к применению исключительно традиционных механизмов по отношению к культуре в стимулировании экономического роста, поскольку это может привести к истощению культурного капитала нации, к утрате культурой маркеров своей самобытности и самоценности.

АСТАФЬЕВА ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА – доктор философских наук, профессор, директор НОЦ «Гражданское общество и социальные коммуникации», профессор кафедры ЮНЕСКО Института государственной службы и управления, Российской академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

МАЛЫГИНА ИРИНА ВИКТОРОВНА – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой мировой культуры Института гуманитарных и прикладных наук, Московский государственный лингвистический университет

ASTAFYEVA OLGA NIKOLAEVNA – Dr. of Sci. (Philosophy), Professor, Director of the Research and Education Centre «Civil Society and Social Communications», Professor, of the Chair of UNESCO of The Institute of Public Service and Administration, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

MALYGINA IRINA VIKTOROVNA – Dr. of Sci. (Philosophy), Professor, Moscow State Linguistic University, Head of Department of World Culture at the Institute of Humanities and Applied Sciences

© Астафьева О.Н., Малыгина И.В., 2022



**Ключевые слова:** культура, идентичность, культурный поворот, общество потребления, экономика впечатлений, экономика желаний, культурные индустрии, творческие индустрии.

**Для цитирования:** Астафьева О.Н., Малыгина И.В. Российская культура в контексте динамики экономических стратегий // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2022. №4 (108). С. 15-26. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-4108-15-26>

## RUSSIAN CULTURE IN THE CONTEXT OF THE DYNAMICS OF ECONOMIC STRATEGIES

**Olga N. Astafyeva**

Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation  
e-mail: onastafyeva@mail.ru

**Irina V. Malygina**

Moscow State Linguistic University, Institute of Humanities and Applied Sciences, Moscow, Russian Federation  
e-mail: world-culture@linguanet.ru

*Abstract:* The authors focus on the changing status of culture in the context of changing priorities in economic theories and social reality. The authors distinguish three main periods in the recent history of culture in Russia that allow to characterize sustainable trends in justification of dominant characteristics of culture in its relationship with the economy. The authors focus on the search for the basis of culture identification in the consumer paradigm. The article analyses the constructive and destructive effects of the “economy of impressions” and the economy of desires; the opportunities for using the resources of culture in the innovative development of the economy and global competition; the growth points and risk zones associated with the trend of “repackaging” culture in the cultural/creative industries. Realising that the growth of the symbolic component in the structure of both production and consumption in the creative economy is logical, the authors call for more cautious application of traditional mechanisms of economic growth stimulation in relation to culture, as this may lead to the exhaustion of the nation’s cultural capital, loss of cultural identity markers and intrinsic value.

*Keywords:* culture, identity, cultural turnaround, consumer society, economy of impressions, economy of desires, cultural industries, creative industries.

*For citation:* Astafyeva O. N., Malygina I. V. Russian culture in the context of the dynamics of economic strategies. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2022, no. 4 (108), pp. 15-26. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-4108-15-26>

### Культура в условиях «перехода к рынку»: от идеи самоценности к экономической целесообразности

Тема «социальной полезности» и экономической целесообразности культуры уверенно вошла в актуальную повестку научного и публицистического дискурсов, свидетельствуя о значительных сдвигах в понимании статуса и социальных функций культуры, обусловленных социально-экономическими

реформами российского общества в период его новейшей истории.

С одной стороны, эти изменения проявились в скептическом отношении к идее самоценности культуры, в маргинализации внимания к традиции и феномену культурного наследия (материального и нематериального), обеспечивающих целостность и континуальность российской культуры. С другой стороны, в начале 90-х гг. XX века в условиях пере-



хода России к новой социально-политической и экономической реальности сформировалась устойчивая тенденция к обоснованию значимости социокультурных факторов в развитии рыночных отношений [25]. Несмотря на то, что ресурсы культуры по-прежнему рассматривались как «вторичные» в иерархии условий модернизационного прорыва России, исследователи, непосредственно связанные с практикой управления сферой культуры (Т. Абанкина [1], Г. М. Галуцкий [7], Б. Ю. Сорочкин [21] и др.), все более настойчиво заявляли о расширении организационно-экономических методов планирования и о необходимости внедрения экономических механизмов регулирования в социокультурные процессы. Как результат в экономических теориях этого периода наметились две тенденции: к обоснованию значимости культуры как отрасли и, соответственно, необходимости разработки различных моделей поддержки культуры, а также – подходов к использованию ее ресурсов в качестве товаров и услуг в интересах решения социальных проблем при переходе к рыночной экономике.

К началу XXI века стало очевидным, что статус и функции культуры несводимы к скромной роли одной из номинаций продуктов и услуг, которую ей пытались отвести отдельные теоретики российской экономической реформы. И все же необходимо признать, что в контексте коммерциализации культуры ее потенциал ценностно-смыслового субстрата общественной жизни, важнейшего идентификационного основания российского населения расходовался на обоснование «экономической полезности». В условиях рыночной экономики культура с лёгкостью конвертировалась и измерялась в финансовом эквиваленте.

И если массовое сознание с новой реальностью примирилось достаточно быстро, то в сфере отечественного социально-гуманитарного знания этот «экономический поворот» в интерпретации культуры был принят неоднозначно; о многообразии и противоречиях моделей взаимодействия

«культуры и экономики» открыто заявляли и культурологи, и экономисты [11]. Так, в работах С. Н. Горушкиной [8], Е. В. Егорова [10], А. Я. Рубинштейна [19, 20], В. Ю. Музычук [20] вопрос об экономическом регулировании и финансировании сферы культуры предлагалось рассматривать в рамках концепции «общественного блага» и/или «опекаемых благ». В свою очередь А. Б. Долгин развивал идею отношения к культуре не только как к социальному капиталу, а как к «символическому капиталу» [9.]; Е. Антонов, А. Аузан, В. Брызгалин и др. обосновывали концепцию социальной значимости культуры и ее влияния на экономические процессы [3]; Г. В. Сменцарев проблематизировал тему возможностей и ограничений экономического измерения культуры [22], в очередной раз актуализируя тезис Д. Тросби о том, что ценности культуры «восстают» против измерения [23].

Подчеркнем, что в трудах исследователей социально-гуманитарного профиля вопрос об объективной неспособности к самоокупаемости значительной части учреждений культуры в рыночных условиях и обязательной финансовой поддержке как производителей, так и потребителей культурных благ и услуг, продолжает и сегодня звучать достаточно остро и убедительно [19].

Ресурсный подход к культуре, получивший развитие в последнее десятилетие, также медленно адаптируется в культурологических исследованиях, поскольку культурологи и сегодня не готовы говорить о культуре «в терминах экономической целесообразности» [15].

### «Культурный поворот» в стратегиях социально- экономического развития

Тем не менее возможности культуры в усилении экономических эффектов оказались в фокусе внимания как зарубежных, так и российских исследователей, что позволило зафиксировать так называемый «культурный поворот» (cultural turn) в выборе стратегий социально-экономического развития по-



стиндустриальных обществ, национальных государств, ориентированных на модернизационную модель динамики.

Нет необходимости в развертывании тезиса об исторической и социальной обусловленности эволюции моделей культуры и экономики, представленной нами ранее [4], к тому же опубликован развернутый аналитический отчет по результатам работы коллектива, системно и последовательно занимающегося вопросами выявления потенциала культуры с позиции экономики [3]. Однако социальная ситуация последних лет при всех позитивных изменениях, наметившихся по отношению к культуре, с культурологических позиций едва ли может быть охарактеризована как свободная от экономического детерминизма социокультурного развития. Соглашаясь с неизбежностью данной детерминированности, приходится признать тот факт, что нынешнее состояние культуры и экономики вполне соразмерно запросам современного общества потребления, которое до сегодняшнего дня не исчерпало ресурсов собственного воспроизводства. Субъект культуры потребления – «человек потребляющий» или «*Homo consumens*» – не только не сопротивляется тотальному распространению целей и ценностей потребления, но вольно или невольно воспроизводит их и «вытесняет *Homo sapiens*, который стремительно теряет (если уже не потерял) право называться «разумным»» [12 с. 157].

При всей одиозности и бескомпромиссности данного суждения в пользу его обоснованности свидетельствует развитие относительно новой экономической стратегии, в значительной мере ориентированной на работу с аффективно-эмоциональными структурами личности потребителя. В теориях зарубежных аналитиков эта стратегия описывается как «новый экономический переход» – от экономики услуг к «экономике впечатлений» [16], а в отечественных версиях осмысления новой парадигмы – как развитие «экономики символического обмена» [9] или «экономики желаний» [1 с. 115–123].

Наряду с появлением новых экономических теорий совершенствовались и маркетинговые технологии, позволяющие использовать ресурсы культуры для решения более общих социально-экономических задач, далеко не всегда совпадающих с целями и функциями самой культуры.

Важно отметить, что культурный поворот в социально-экономическом развитии современных государств обеспечивался не только субъективным фактором, т. е. наличием запроса, который демонстрирует *Homo consumens*. Стимулом к развитию новой экономической политики во всем мире стали и совершенно объективные причины, на которые указали в своем концептуальном исследовании Д. Б. Пайн и Д. Х. Гилмор [16]. Прежде всего американские аналитики выделили тенденцию к снижению востребованности рабочей силы в сфере услуг, отметив, что данной феномен столь же закономерен, как и случившееся на более ранних этапах социального развития сокращение рабочих мест в сельскохозяйственном, а затем и в промышленном кластерах национальных экономик, чему, в частности, способствовало развитие и внедрение в эти сферы научноемких технологий.

Поиск дополнительных источников развития рынка стимулировал появление новых, качественно отличающихся экономических предложений. В контексте новых социально-экономических стратегий отдельным экономическим предложением Д. Б. Пайном и Д. Х. Гилмором было объявлено впечатление, которое, по мнению авторов концепции, должно расширить представление бизнеса о собственных возможностях и быть положено в основу инновационных бизнес-стратегий.

Объяснительные модели отечественных аналитиков и экономистов разворачивались в логике, достаточно близкой по смыслу. В частности, Т. В. Абанкина указала на ситуацию перенасыщения потребительских рынков, способных удовлетворить самые различные потребности и желания человека. В условиях перепроизводства товаров и услуг дефицитом,



по мнению российского экономиста, оказывается само желание. Данный тезис, вероятно, можно считать исходным моментом концептуализации «экономики желаний». Согласно новой экономической стратегии желания необходимо стимулировать, создавать возможности и средства для их реализации, а затем конвертировать в эмоцию или впечатление, за которые человек готов платить. Заметим при этом, что готовность оплачивать свои желания (читай – сформировавшиеся под влиянием маркетинговых технологий культурные потребности и интересы) не является адекватным показателем социальной ценности потребляемого культурного продукта или блага.

Поскольку в сфере культуры сконцентрированы ресурсы, в максимальной степени способные удовлетворить запрос человека на впечатления и эмоции, то и наибольшего эффекта реализация стратегии экономики желаний достигает именно в сфере культуры. Базовые принципы экономической теории Т. В. Абанкиной с достаточной степенью определенности представлены автором в форме некоторого набора императивов:

- прежде всего, следует научиться конвертировать культурные ресурсы в товары и услуги, торговать ими «врозницу и по мелочам». Справедливости ради следует отметить, что при этом автор теории делает оговорку о необходимости сохранения целостности культурной системы и воспроизведения ее ресурсов;
- необходимо формировать у людей чувство сопричастности культуре и искусству, а как результат – потребность соучастия в их сохранении и развитии;
- важно следовать принципу «сомасштабности семейному кошельку», чтобы для миллионов людей стало не просто возможным, но доступным и желанным участие в софинансировании объектов культурного наследия и актуального искусства;
- наконец, чрезвычайно важно обеспечить чувство удовлетворения от при-

частности потребителя культуры к процессам ее сохранения и развития [1, с. 115–123].

При наличии видимых различий «экономику впечатлений» и «экономику желаний» объединяют два важных момента. Во-первых, апелляция не к материальным, а к социально-психологическим мотивам и желаниям человека, таким как удовольствие, радость, успешность, имидж, статусность, престижность, социальное признание, творческая самореализация и, как результат, позитивная личностная идентичность. Все эти эмоции человек может легко получить, оплачивая билеты в музеи, на выставки, приобретая сувенирную продукцию, участвуя в фестивалях, конкурсах, благотворительных акциях. Главное – сформировать у потребителя понимание значимости подобных действий и добиться переживания радости сопричастия. Психологическое удовлетворение от переживаний и эмоций подобного рода способно стимулировать человека на щедрое вложение ресурсов – не только финансов, но также личного времени, повышенной социальной активности и т. д.

Иными словами, и экономика впечатлений, и экономика желаний ориентированы не столько на регулирование самого процесса производства и потребления, сколько на достижение определенного эмоционального состояния потребителя, на его переживания, на возможность манипуляции психологическими состояниями человека, на создание таких механизмов продвижения товаров или услуг на рынке, которые способны стимулировать возникновение эмоциональных переживаний в процессе их отбора и приобретения: «Экономика впечатлений использует психологические приемы, благодаря которым потребитель получает впечатления и при покупке, и при использовании определенного товара или услуги» [2, с. 101]. Как отмечают Т. В. Абанкина и ее соавторы в одной из последних работ, «люди не могут жить без эмоций и готовы платить за свои впечатления. Благодаря данной человеческой особенности экономика впечатления расширяет свою популярность. Экономика



впечатлений говорит о сдвиге, который произошел в потребительском поведении нового поколения NEXT» [2, с. 101].

Второе обстоятельство, которое позволяет нам рассматривать обе анализируемые концепции как частные случаи единого экономического тренда, заключается в очевидной переориентации экономических интересов на сферу культуры, которая обладает особыми возможностями для реализации описанных выше потребностей, поскольку, в отличие от реальной экономики, экономика культуры – это, прежде всего, «экономика символов» или, в лексике А. Б. Долгина, экономика «символического обмена» [9].

### Культура в условиях креативной экономики

Об успешности развития описанных экономических стратегий в России свидетельствует появление отдельной отрасли с характерным названием: культурные и/или креативные индустрии<sup>1</sup>. К сегодняшнему дню тема культурных / креативных индустрий заняла заметное место в социально-экономической повестке России. Культурный сектор экономики рассматривается как важный ресурс, а формирование креативного класса – как приоритетная задача социально-экономического развития страны.

Сторонники данного тренда исходят из того, что критерии эффективности экономики постиндустриального общества невозможно свести к статистическим данным – они определяются посредством довольно сложных системных показателей. Так, в качестве одного из критериев успешности в глобальной конкуренции укрепился индекс инновационных городов (Innovation CitiesTM Index), с помощью которого рассчитываются потенциальные возможности развития инновационной экономи-

<sup>1</sup> Поскольку дифференциация смыслового пространства данных терминов в современном научном дискурсе не завершена, в данном тексте понятия «культурные индустрии» и «креативные индустрии» будут использоваться если не как смысловые эквиваленты, то как близкие по смыслу.

ки городских агломераций разных государств. Индекс инновационных городов рассчитывается по совокупности трех факторов:

- 1) наличие культурных активов (культурных ресурсов) – уровень развития творческих отраслей, спорта и отдыха; состояние объектов культурного и природного наследия и их доступность для населения;
- 2) уровень развития инфраструктуры города и ее пригодности для развития человеческого капитала;
- 3) степень интеграции города в сетевые рынки и бизнес-коммуникацию, обеспечивающие развитие инноваций.

По этим критериям компанией был проведен мониторинг 500 городов мира, по результатам которого Москва оказалась на 48 месте в рейтинге, продемонстрировав лучший показатель среди российских городов, Санкт-Петербург – на 93 месте. Только эти города вошли в Топ-100 городов, признанных «инновационными хабами» мирового уровня. Еще три российских города – Казань, Екатеринбург и Новороссийск – вошли в данный список, заняв, соответственно, 375-е, 402-е и 416-е места [2, с. 99.].

Результаты данного исследования, несмотря на достаточно уверенные позиции нескольких российских городов, дали основание российским аналитикам для вывода о «негативном тренде» развития инновационного потенциала отечественной экономики, в соответствии с которым, как отмечают авторы данного высказывания, «международный имидж России деградирует в сторону имиджа страны «третьего мира», являющейся поставщиком сырья, а не уникальных брендов, знаний и технологий [2, с. 99.].

«Исходя из этого, оценка экономического потенциала сферы культуры и досуга России в сравнении с развитыми странами кажется актуальной задачей <...> Вызовы, стоящие перед российской экономикой на современном этапе, обусловлены складывающимися негативными тенденциями оттока высококвалифицированных молодых специалистов



в страны, где имеются возможности приложения труда в сфере творческих индустрий и самореализации» [2, с. 99].

С целью осмыслиения данных процессов и выработки стратегии инновационного экономического развития России по инициативе Ассоциации стратегических инициатив (АСИ) в России уже три года проводятся масштабные мероприятия, направленные на изучение инновационных социокультурных практик и развитие культурных/творческих индустрий под общим названием Российская креативная неделя (Russian Creativity Week, RCW). В список креативных индустрий к сегодняшнему дню включены: театр и изобразительное искусство, кинематограф, радио, телевидение, музыка, издательское дело, компьютерные игры, новые медиа, архитектура, дизайн, мода и реклама. Цель консолидации усилий в развитии инновационной экономики вполне определенно артикулирована в слогане «Меняем креативный ландшафт России» [18] через стимулирование развития перспективных проектов в выделенных сферах деятельности и поиск решений для их реализации.

Векторы развития креативных индустрий в России на экспертных площадках RCW определяются на основе отчета «Креативная экономика городов», подготовленного Ассоциацией стратегических инициатив. В данном документе зафиксирована доля креативных индустрий в современной экономике ряда городов России. Лидирующие позиции по оценке АСИ занимают Москва (19 %), Санкт-Петербург (12,6 %), Иваново (12,3 %), Тюмень (9,6 %). Отмечено, что в целом в 2020 году креативные индустрии обеспечили 4,37 % ВВП России (более 4,8 триллиона рублей). Если верить данным отчетов, доля креативных индустрий в названных российских городах вполне сопротивлена аналогичным процессам в Великобритании (14 %) и Германия (10 %).

По мнению генерального директора Ассоциации стратегических инициатив С. Чупшевой, эти результаты позволяют говорить о конкурентоспособности России и значительном потенциале креативных индустрий

как одного из перспективных и стремительно развивающихся направлений российской экономики. Установка на его развитие получила поддержку на государственном уровне. В рамках Российской креативной недели в 2020 году первый заместитель руководителя Администрации Президента Российской Федерации Сергей Кириенко обозначил начало нового этапа в развитии творческих индустрий, статус которых больше не сводится к стихийным инициативам отдельных энтузиастов, а квалифицируется как серьезный бизнес, за которым стоят крупные инвестиции и значимая доля валового национального продукта [18].

Таким образом, креативные индустрии официально объявлены важным двигателем экономического прогресса и данный факт, безусловно, внушиает надежду на продуктивное использование ресурса культуры в социально-экономическом развитии страны в силу, как минимум, двух причин.

Прежде всего, культура больше не рассматривается как дотационная, убыточная отрасль экономики. Креативная экономика сегодня оказалась в ряду таких же значимых составляющих экономической реальности, как, например, энергетика. Это означает, что конкурентное преимущество в развитии творческих индустрий, а следовательно, и в производстве образов, смыслов, символического капитала и социальных лекал, способно вывести страну в число глобальных лидеров.

Вторым значимым, хотя и достаточно дискуссионным, представляется тезис, сформулированный на площадках Первой российской креативной недели, в соответствии с которым залогом успешного развития креативных индустрий рассматривается «продвижение уникальной идентичности России» [18].

Именно в таком порядке – продвижение идентичности для развития креативных индустрий, а не наоборот.

Этот тезис весьма близок к одному из приведенных выше императивов экономики впечатлений / желаний, предписывающему продажу культурного наследия и актуального искусства оптом и в розницу.



Нужно сказать, что данные тезисы лишь подтверждают и легитимируют процессы, которые уже получили широкое развитие в российских регионах. Их видимым результатом стало активное распространение «территориальных брендов». Понятно, что феномен «брендирования» территории представляет собой перенос маркетинговых технологий в локальную культурную среду города или региона. Если в маркетинге под «брендом» имеют в виду узнаваемый, идентифицируемый товарный знак, торговую марку, в которых «в свернутом» виде содержится комплекс информации о товаре или услуге, то территориальный бренд несет в себе столь же емкую и легко считываемую информацию о символических ресурсах и образах идентичности той или иной территории: мифология, «гении места», знаковые исторические даты и события, памятники культурного и природного наследия – любые элементы репутации, обладающие ценностным и конвенциональным значением для местного сообщества и идентифицируемые «извне». Территориальный бренд создается или конструируется как ресурс социально-экономического развития региона, который дает возможность извлекать экономические выгоды от его явных, латентных или искусственно сконструированных символических ресурсов.

Узнаваемый бренд способствует привлечению инвестиций и трудовых ресурсов за счет создания яркого имиджа территории, наполнения туристических потоков и развития отрасли гостеприимства. Данные процессы, безусловно, способствуют решению экономических задач и стимулируют инновационное развитие региона. И вместе с тем позволяют создать благоприятную среду для развития человеческого капитала, для консолидации местного сообщества и в конечном итоге способствуют формированию позитивной локальной идентичности. Таким образом, эффективное развитие культурных / творческих индустрий, способствующих созданию символически насыщенного территориального бренда, способно оказывать положительное влияние на изменение как социально-экономического, так и культур-

ного ландшафта городов и регионов России. В качестве примеров успешного опыта часто называют Казань, Ульяновск, Калининград.

Вместе с тем далеко не всегда и совершенство не обязательно этот потенциал экономики впечатлений гарантирует желаемый положительный эффект. В такой же мере коммерческое использование символических ресурсов территориального локуса способно актуализировать негативные образы идентичности и исторические травмы, стимулировать социальные противоречия и протестные настроения внутри местного сообщества. Как правило, отрицательный результат возникает в тех случаях, когда территориальный бренд или его отдельные элементы не совпадают с местными образами идентичности, а коммерческие задачи вступают в противоречие с гуманитарными. В последнее десятилетие подобного рода разочарования фиксировались в Калининграде, Омске, Перми, Ярославле и других российских городах, в целом, активно и плодотворно использующих возможности креативных индустрий.

Анализ подобных кейсов – задача отдельного исследования, но он совершенно необходим, поскольку результаты развития культурных/творческих индустрий с точки зрения их экономического эффекта и приращения ВВП, с одной стороны, и сохранения ценностно-символических доминант местной культуры, с другой стороны, далеко не всегда оказываются равными друг другу.

### Заключение

Системные изменения культуры и ее субъекта под влиянием императивов экономики впечатлений и экономики желаний позволяют выделить некоторые риски, которые должны стать предметом повышенного внимания теоретиков и практиков культуры.

Прежде всего невозможно не заметить, что не только в публичном пространстве, но и в научном дискурсе в последние годы наметилась тенденция к «переупаковке» понятия «культура» в термины культурных или креативных индустрий, а результатом этих



процессов с неизбежностью становится подмена или деконструкция глубинных смыслов и базовых функций культуры.

Поскольку в России экономика впечатлений / экономика желаний с ее трендом «индустриализации» культуры носит вторичный, «догоняющий» характер по отношению к западным странам, то и понимание негативных социокультурных издержек данных процессов приходит с опозданием.

На опасность редукции культуры до вещи, товара, объекта купли-продажи, на превращение культуры из сферы моделирования идеальных состояний реальности в развлекательный бизнес впервые обратили внимание М. Хоркхаймер и Т. Адорно, которые в 1947 году и ввели в научный оборот понятие «культуризация» [24], положив начало развитию исследований данного феномена. Признав, по сути, онтологическую несовместимость культуры и индустрии, немецкие философы констатировали утрату культурой под влиянием индустриализации, массовизации и коммерциализации ее традиционных и, казалось бы, неотчуждаемых функций, связанных, прежде всего, с воспроизводством духовности и ценностного фонда народа.

Эта обстоятельство не только не утратило своей актуальности, но представляется особенно значимым на современном этапе историко-культурной динамики, отмеченном растущей степенью эмансипации индивида от корневой культуры и устойчивых ценностных систем (национальной, этнической, конфессиональной). Формирование культурной компетентности и социальной адекватности поколений «цифровых аборигенов» – «игреков», «зетов», «миллениалов», – происходит

в особой культурной ситуации, сущность которой определяет, если и не отказ от достижений «дуалистической революции» [17, с. 636–659], то резкое снижение значимости для человека системы ценностей, основанной на различении сакрального и профанного, сущего и должного, добра и зла. В результате субъект современной культуры, по-прежнему описываемой в терминах постмодернистского релятивизма и деконструкции, бифуркационных расслоений и неустойчивых состояний [14, с. 348–361], нередко становится обладателем столь же неопределенной идентичности «постороннего». То ли не желая, то ли уже не умея по-настоящему укорениться ни в одном из множества социальных и культурных миров, как правило, «свернутых» до технологических возможностей смартфона, он умножает симулякры идентичности или скрывает подлинную идентичность за ситуативными социальными ролями и масками [13, с. 289].

Потребность в идентичности – неотчуждаемая антропологическая потребность, которая не теряет своей актуальности и для человека, научившегося жить в условиях «текущей современности». Культура – пространство смыслов и значений, ценностно-символическая система, обеспечивающая человека образами идентичности. И это, безусловно, побуждает думать не только о том, как использовать ресурсы культуры и «уникальную российскую идентичность» для улучшения инновационного ландшафта российской экономики, но также (и прежде всего) – как не утратить их гуманитарную, а не коммерческую, ценность и вернуть культуре статус надежного идентификационного основания.

## Список литературы

1. Абанкина Т. В. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» // Отечественные записки. 2015. № 4 (25). С. 115–123.
2. Абанкина Т. В., Николаенко Е. А., Романова В. В. Экономический потенциал сферы культуры и досуга в России и странах ОЭСР // Журнал НЭА. 2020. № 2 (46). С. 98–117.
3. Антонов Е., Аузан А., Брызгалин В., Вороненко В., Золотов А., Никишина Е., Припузова Н., Трухачев С. Социокультурные факторы инновационной активности населения [исследовательский отчет]. Москва: Институт национальных проектов; Российская венчурная компания, 2019. 124 с.



4. Астафьев О. Н. Принципы инновационной культурной политики – вне «экономического детерминизма» // Культура и экономика: поиск новых моделей взаимодействия: материалы и доклады Научно-методологического семинара (Москва, 18 апреля 2008 года) / отв. ред. Н. В. Левичев, О. Н. Астафьева, Е. В. Никонорова. Москва: Ключ+С., 2007. С. 69–78.
5. Аузан А. А. Культурные коды экономики: Как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народа. Москва: ООО «Издательство АСТ», 2022. 140 с.
6. Аузан А. А., Бахтигараева А. И., Брызгалин В. А., Золотов А. В., Никишина Е. Н., Припузова Н. А., Ставинская А. А. Социокультурные факторы в экономике: пройденные рубежи и актуальная повестка // Вопросы экономики. 2020. № 7. С. 75–91.
7. Галуцкий Г. М. Экономические теории и культура // Вестник Московского государственного института культуры и искусств. 2013. № 1. С. 228–232.
8. Горушкина С. Н. Межбюджетные конструкции // Справочник руководителя учреждения культуры. 2005. № 8. С. 6–15.
9. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. Москва: Инфра-М, 2006. 632 с.
10. Егоров Е. В. Экономика общественного сектора. Курс лекций / Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Москва: Экономический факультет, ТЕИС, 1998. 193 с.
11. Культура и экономика: поиск новых моделей взаимодействия: материалы и доклады Научно-методологического семинара (Москва, 18 апреля 2008 года) / отв. ред. Н. В. Левичев, О. Н. Астафьева, Е. В. Никонорова. Москва: Ключ+С, 2007. 192 с.
12. Лукьяненко В. И., Хабаров М. В., Лукьяненко А. В. *Homo consumens* – Человек потребляющий // Век глобализации. 2009. № 2. С. 149–159.
13. Малыгина И. В. Динамика гуманитарного образования // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2018. Вып.8 (799). С. 286–294.
14. Малыгина И. В. Культурные идентичности в постглобальном мире // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2021. № 13 (855). С. 348–361
15. Малыгина И. В. Региональное измерение российской идентичности: между культурой и экономикой // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2018. № 1(42). С. 108–120.
16. Пайн Д.-Б., Гилмор Д.-Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Москва: Вильямс, 2005.
17. Пелипенко А. А. Избранные работы по теории культуры. Культура и смысл. Москва: ООО «Издательство «Согласие»; Издательство «Артем», 2014. С. 636–659.
18. Российская креативная неделя (Russian Creativity Week) [Электронный ресурс] URL: <https://creativityweek.ru>
19. Рубинштейн А. Я. Исследование опекаемых благ в сфере культуры: экономическая модель «болезни цен» // Культура и рынок. Общественные блага. Санкт-Петербург: Алетейя, 2015. С. 12–66.
20. Рубинштейн А. Я., Музичук В. Ю. Между прошлым и будущим российской культуры // К проекту закона «О культуре в Российской Федерации»: материалы исследований. Москва: Государственный институт искусствознания, 2015. С. 6–29.
21. Сорочкин Б. Ю. Культура, государство, рынок: тест на совместимость / Б. Ю. Сорочкин // Обсерватория культуры: журнал-обозрение. 2005. № 3. С. 26–37.
22. Сменцарев Г. В. К вопросу о возможности измерения эффективности культуры современной России [Электронный ресурс] // Культурологический журнал. 2012. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vozmozhnosti-izmereniya-effektivnosti-kultury-sovremennoy-rossii/viewer>



23. Тросби Д. Экономика и культура. 2-е изд. / Пер. с англ. И. Кушнаревой. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. 256 с.
24. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: философские фрагменты. Москва, Санкт-Петербург: Медиум, Ювента, 1997. 312 с.
25. Шишкин, С. В. Экономика и управление в сфере культуры: поиск новых моделей Москва: НИИК, 1992. 187 с.
26. Якобсон Л. И., Рудник Б. Л. Экономические аспекты культурной политики в постсоветской России // Общественные науки и современность. 2015. № 5. С. 35–47.

## References

1. Abankina T. V. The Economy of Desire in the Modern “Civilisation of Leisure” // Otechestvennye Zapiski. 2015. № 4 (25). Pp. 115–123. (In Russ.)
2. Abankina T. V., Nikolaenko E. V., Romanova V. V. The Economic Potential of Culture and Leisure in Russia and OECD Countries // NEA Journal. 2020. № 2 (46). Pp. 98–117. (In Russ.)
3. Antonov E., Auzan A., Bryzgalin V., Voronenko V., Zolotov A., Nikishina E., Pripuzova N., Trukhachyov S. Sociocultural factors of innovation activity of the population [research report]. Moscow: Institute of National Projects; Russian Venture Company, 2019. 124 p. (In Russ.)
4. Astafyeva O. N. Principles of innovation cultural policy – beyond the “economic determinism” // Culture and Economy: the search for new models of interaction: materials and reports of scientific-methodological seminar (Moscow, 18 April 2008) / edited by N. V. Levicheva, O. N. Astafyeva, E. V. Nikonorova. Moscow: Kluch+S., 2007. Pp. 69–78. (In Russ.)
5. Auzan A. A. Cultural Codes of the Economy: How Values Affect Competition, Democracy and People’s Welfare. Moscow: OOO “Publishing house AST”, 2022. 140 p. (In Russ.)
6. Auzan A. A., Bakhtigaraeva A. I., Bryzgalin V. A., Zolotov A. V., Nikishina E. N., Pripuzova N. A., Stavinska-ya A. A. Sociocultural factors in the economy: past milestones and current agenda. 2020. № 7. Pp. 75–91. (In Russ.)
7. Galutsky G. M. Economic Theories and Culture // Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts. 2013. № 1. Pp. 228–232. (In Russ.)
8. Gorushkina S. N. Interbudgetary constructions // Handbook of the head of cultural institution. 2005. № 8. Pp. 6–15. (In Russ.)
9. Dolgin A. B. The Economics of Symbolic Exchange. Moscow: Infra-M, 2006. 632 p. (In Russ.)
10. Egorov E. V. Economics of the public sector. Course of lectures / M. V. Lomonosov Moscow State University. Moscow: Faculty of Economics, TEIS, 1998. 193 p. (In Russ.)
11. Culture and economy: the search for new models of interaction: Materials and reports of scientific-methodological seminar (Moscow, April 18, 2008) / ed. by N. V. Levichev, O. N. Astafieva, E. V. Nikonorova. Moscow: Kluch+S. 2007. 192 p. (In Russ.)
12. Lukyanenko V. I., Khabarov M. V., Lukyanenko A. V. Homo consumens – Man consuming // Century of Globalisation. 2009. № 2. Pp. 149–159. (In Russ.)
13. Malygina I. V. Dynamics of humanitarian education // Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities. 2018. Vyp.8 (799). Pp. 286–294. (In Russ.)
14. Malygina I. V. Cultural identities in the post-global world // Bulletin of Moscow State Linguistic University. 2021. № 13 (855). Pp. 348–361 (In Russ.)
15. Malygina I. V. Regional dimension of Russian identity: between culture and economy // Vestnik of Kemerovo State University of Culture and Arts. 2018. № 1(42). Pp. 108–120. (In Russ.)



16. Pine D.-B., Gilmore D.-H. The Economics of Impressions. Work is theatre and every business is a stage. Moscow: Williams, 2005. (In Russ.)
17. Pelipenko A. A. Selected works on the theory of culture. Culture and Meaning. Moscow: OOO Izdateľstvo "Soglasie"; Izdateľstvo "Artem", 2014. Pp. 636–659. (In Russ.)
18. Russian Week of Creativity [Electronic resource] URL: <https://creativityweek.ru> (In Russ.)
19. Rubinstein A. Ya. The study of trusted goods in culture: An economic model of the “disease of prices” // Culture and Market. Public goods. SPb.: Aletheia, 2015. Pp. 12–66. (In Russ.)
20. Rubinstein A. Y., Muzychuk V. Yu. et al. Between the Past and the Future of Russian Culture // To the Draft Law “On Culture in the Russian Federation”: materials of the study.– Moscow: State Institute of Arts, 2015. Pp.6–29. (In Russ.)
21. Sorochkin B. Y. Culture, state, market: compatibility test // Observatory of culture: journal review. 2005. № 3. C. 26–37.
22. Smentsarev G. V. To the Question on the Possibility of Measuring the Efficiency of Culture of Modern Russia [Electronic resource] // Cultural journal. 2012. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vozmozhnosti-izmereniya-effektivnosti-kultury-sovremennoy-rossii/viewer> (In Russ.)
23. Throsby D. Economics and Culture. 2nd ed. / Translation from English by I. Kushnareva. Moscow: Higher School of Economics Publishing House, 2018. 256 p. (In Russ.)
24. Horkheimer M., Adorno T. Dialectics of the Enlightenment: Philosophical Fragments. M., SPb.: Medium, Juventa, 1997. 312 p. (In Russ.)
25. Shishkin S. V. Economics and Management in Culture: The Search for New Models. 187 p. (In Russ.)
26. Yakobson L. I., Rudnik B. L. Economic Aspects of Cultural Policy in Post-Soviet Russia // Social Sciences and Modernity. 2015. № 5. Pp. 35–47. (In Russ.)

\*

Поступила в редакцию 21.07.2022