

Социологические науки



УДК 330.341.42

С.А. Морозов

Морозов Сергей Александрович, доктор философских наук, профессор кафедры арт-бизнеса и рекламы, Краснодарский государственный институт культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: morozovsakras@yandex.ru

РОЛЬ АРТ-БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Статья посвящена месту, функциям и роли арт-бизнеса и предпринимательской деятельности в сфере культуры и искусства и в производстве различных форм капитала в современном российском обществе.

Ключевые слова: предпринимательство, арт-бизнес, социокультурная деятельность, культурные формы, культурное наследие, коммодификация, государственно-общественно-частное партнерство, формы капитала.

S.A. Morozov

Morozov Sergey Aleksandrovich, Doctor of Philosophy, professor of department of art business and advertizing, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: morozovsakras@yandex.ru

THE ROLE OF ART BUSINESS IN CONTEMPORARY SOCIOCULTURAL ACTIVITIES

The article is devoted to the place, functions and political business and entrepreneurial activity in the field of culture and art and the production of various forms of capital in modern Russian society.

Keywords: business, art business, socio-cultural activity, cultural forms, cultural heritage, commodification, public-private partnership, capital forms.

Социокультурная деятельность в условиях лавинообразного расширения глобального коммуникативного пространства вовлекает все больше самых разнообразных ресурсов. Это является, прежде всего, результатом коммодификации культурного наследия, вовлечения его арт-объектов в проективную деятельность современных культурных индустрий, работающих в соответствии с принципами организации массового индустриального производства.

В крупных городах появился феномен арт-бизнес кластеров, объединяющих в рамках определенного городского локуса многофункциональные площадки для развития различных форм арт-бизнес деятельности в сфере культуры и искусства – от арт-производственных бизнес-единиц до арт-кафе и арт-медиа студий.

В небольших городах происходит поиск профильной коммодификации самих городских поселений – как, например, город Мышкин, создавший целую культурно-туристско ориентированную локацию, в которую этот небольшой городок Ярославской области, вернувший себе статус города лишь в начале 1990-х годов, в 2000-е годы превратили муниципальное самоуправление, общественность и предприниматели. Помимо отреставрированных памятников церковной архитектуры – Никольского и

Успенского соборов, – и архитектурного ансамбля гражданских зданий Верхнего бульвара, в городке создан музейный кластер, включающий в себя музеи льна, валенок, музей водочника Петра Смирнова, музей мыши, дом мельника, «мышкин самоход» (музей ретроавтомобилей), музей живых ремесел и частную галерею кукол и кукольной миниатюры О.Павлычевой, в которой можно не только ознакомиться с искусством изготовления кукол и арт-объектами, но и сделать заказы на арт-продукцию. Такой подход к развитию маленького провинциального городка наглядно демонстрирует плодотворность государственного (муниципального), общественного и частного партнерства в вопросах легендирования городских территорий и развития культурного туризма.

Развитие современных культурных индустрий предполагает активное вовлечение предпринимателей в сферу социокультурной жизни, развитие социокультурного арт-бизнес проектирования, которое является наиболее эффективным способом привлечения частных инвестиций в сферу культуры и искусства.

В современном обществе возрастает роль досугового времени, что является результатом возрастания интенсивности труда и роста его производительности с одной стороны, увеличения потребности в познавательной и рекреационной активности – с другой [6, с.12–13]. Это приводит к росту потребности в реализации личностного потенциала людей, в сфере так называемого домашнего производства, теория которого получила обоснование в работах Г. Беккера и К. Ланкастера. Суть этой теории, по мысли ее создателей, заключалась в том, что человек, располагая временными, финансовыми и иными ресурсами, комбинируя их, «производит» удовлетворение, находя его в реализации основных мотивов человеческой деятельности – от познавательной активности и продуцирования образа социального статуса до гедонистического наслаждения различными аспектами результатов этого комбинирования [7, 8, 9].

Сфера культуры и искусства в отечественных условиях слишком значительное время находилась в рамках строгой идеологизации, партийно-государственного контроля правящей элиты Советского Союза, что повлекло за собой развитие различных теневых форм деятельности и «серых» схем финансирования, прежде всего, в рамках концертной деятельности.

В современных условиях развития российской культуры требуется выстраивание взаимовыгодных отношений между государственными и муниципальными институтами, реализующими государственную культурную политику, общественными организациями, заинтересованными в успешном социальном развитии российского общества, населением, осваивающим отечественное и мировое культурное наследие в качестве одного из источников и детерминантов первичной и вторичной социализации и выступающим в качестве потребителей культурных благ, и арт-бизнесом. Арт-бизнес является сравнительно новым направлением развития бизнес-процессов в современном обществе, что предопределено темпоральными различиями в развитии сфере экономики, политики и культуры. Культурные индустрии как явление индустриализации массовой культуры, возникли к середине XX века и лишь в настоящее время заявили о себе в полном объеме. Это было обусловлено и накоплением финансовых, технологических и человеческих ресурсов в современном обществе, потребностью концептуальной разработки возможностей коммодификации объектов культурного наследия.

Культурное наследие в современном социокультурном пространстве превратилось в важный фактор сохранения и ретрансляции исторической памяти, знаний, генерирования позитивных эмоций и эстетических впечатлений. При этом в сфере арт-бизнеса важно не только стремиться к извлечению прибыли в этой области культуры, но и к реализации социальных функций бизнеса, направленных на поддержание и развитие национально ориентированных духовно-нравственных ценностей, являющихся значимым фактором национально-культурной идентичности и,

следовательно, одним из факторов конкурентной среды.

С точки зрения развития арт-бизнеса в сфере культурных индустрий необходимо понимание роли бизнес-факторов на отраслевых рынках культурных индустрий – медиарынке, рынке киноиндустрии, рынке рекламных услуг и т.д.

В отечественной арт-индустрии ощущается острая нехватка кадров, предпринимательски ориентированных управленцев. Арт-производство и арт-продукты имеют свою специфику на всех этапах осуществления производственного цикла в культурных индустриях, учитывая при этом особенности производимых продуктов и услуг – их нетиражируемость и уникальность. При этом в российском обществе до сих пор не выстроилась система общественно-частного партнерства, которая охватывала бы взаимоотношения бизнеса, общественных организаций и арт-бизнеса, и слабо разработаны концептуальные особенности уникальной системы многоуровневых систем профессиональной подготовки работников сферы культуры и искусства и эстетического воспитания потребителей арт-продукции [5].

Именно в рамках социокультурных проектов – от культурного туризма до музеефикации этнокультур в этнопоселениях, от создания условий для актуализации антропоморфных культурных ландшафтов и культурных кластеров, использующих заброшенные и деградировавшие производственные площадки в качестве арт-лофтов и регенерации и «оживления» памятников культурного наследия, включая заброшенные дворянские и купеческие усадьбы, нуждающиеся в реставрации, до развития инновационных видов и форм культурного творчества в рамках проектной социокультурной деятельности – во всем этом ощущается необходимость развития бизнес-форм в организации и продвижении творческих проектов. При этом реализуется не только организационно-управленческий потенциал арт-бизнеса как направления предпринимательской деятельности, но и важная социальная функция сохранения преемственности культурных форм

в отечественной культуре, развитие конкурентных преимуществ российского общества как в сфере «мягкой силы», так и в социально-экономической и социально-политической сферах жизни российского общества. Потому что в современной международной конкурентной борьбе преимущество будет за странами, движущими силами которых выступают всесторонне развитые, творчески активные личности, способные, опираясь на достижения своей культуры, выступать драйверами и катализаторами современного экономического развития, граждански активными в политической жизни личностями [1, 2, 3].

Поэтому современный арт-бизнес представляется своеобразным аккумулятором творческой активности людей, одним из источников поступательного развития современного российского общества, создающим различные формы капитала – финансовый, социальный, культурный, человеческий, эмоциональный.[4]

Список используемой литературы:

1. Горлова И.И., Бычкова О.И. Культура как «мягкая сила»: инструменты и точки приложения // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 18. – С. 268–272.
2. Леонова О.Г. «Мягкая сила» – ресурс внешней политики государства // Обозреватель – Observer. – 2013 – № 4. – С.18–28.
3. Най Дж. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения [Электронный ресурс] // Свободная мысль – XXI. – 2004. – № 10 // URL: http://www.situation.ru/app/j_art_1165.htm (дата обращения: 05.03.2018).
4. Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация [Электронный ресурс] // Экономическая социология:

электронный журнал. – 2002. – Т.3. – № 4. – С. 20–33 // URL: <http://www.ecsoc.mses.ru>. (дата обращения: 05.03.2018).

5. Тонкие струны арт-бизнеса // ЭкспертРУ Новости дня // URL: http://expert.ru/ural/2004/48/48ur-uvnytra_65251/1/10 (дата обращения: 28.02.2018).

6. Фаулер, Б. Пьер Бурдьё и теория культуры: критический анализ // Соц. и гуманит. науки. Отечественная и зарубежная литература. – Сер. 11.«Социология». – М., 1999. – № 3. – С. 12–20.

7. *Becker G. A Treatise on the Family.* - Cambridge: Harvard University Press. 1994.

8. *Gronau R. Home Production – A Survey / Ashenfelter O., Layard D.* (ed.) Handbook of Labor Economics. Vol. I. – Amsterdam, New York. North-Holland. 1986. pp.296–297.

9. *Lancaster K. J. Consumer Demands: A New Approach.* New York – Guildford: Columbia University Press, 1971.