

ДИССЕМИНАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И ПРОДУКТОВ: КОММЕРЧЕСКИЙ И НЕКОММЕРЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ*

Диссеминация культурных ценностей является важнейшей социокультурной проблемой в условиях глобализации мировой экономики. Термин «диссеминация» (лат. *disseminatio* — рассеивание, распространение) в современном мире специально используется для обозначения действий по продвижению идей, ценностей, продуктов, которые могут пониматься достаточно широко. В настоящее время данный термин употребляется в гуманитарных науках в значении процесса, характеризующего особую технологию распространения знаний, информации, ценностей, и носит междисциплинарный характер. При этом он используется в таких науках, как антропология, социология, философия, менеджмент, экономика и др. Как отмечает в связи с этим В.И. Гусаров, суть диссеминации — сознательное и ответственное распространение идей, ценностей, продуктов и результатов деятельности за рамки того пространства, которое было охвачено ею до сих пор [3].

Проблемы изучения диссеминации культурных ценностей и культурных продуктов в 1980–1990 гг. находились в центре внимания многих исследователей [16; 19], рассматривавших процессы создания культурных ценностей в сферах производства потребительских товаров (дизайн, мода, культурные индустрии) и их передачи потребителям. Так, в работах о культурном значении потребления авторы указывают, что любые потребительские блага доносят до потребителя определенный набор культурных ценностей [15; 18].

В экономике культуры термин «культурная ценность» (*cultural value*) применяется для отражения культурного, эстетического и художественного значения культурных благ и используется наряду с термином «экономическая ценность» культурных благ [17]. Культурные блага и услуги (продукты) включают в себе художественные, эстетические, символические и духовные ценности. Культурные продукты отличаются системой оценки, которая включает невоспроизводимый элемент, связанный с субъективной оценкой ценности или удовольствия от потребления [21].

Вопросы диссеминации культурных ценностей и продуктов рассматриваются в декларациях и документах ЮНЕСКО. Диссеминация культурных ценностей определяется как часть производственного цикла в культуре. Цикл культуры охватывает все фазы создания, производства и распространения культурных благ. Выделение в качестве отдельной фазы культурного цикла диссеминации культурных продуктов, включая и нематериальные объекты культуры, наряду с фазой демонстрации и представления культурных благ, подчеркивает значение социально-экономической роли культуры, которое усиливается именно через распространение культурных ценностей в обществе [22, с. 11–12]. Диссеминация, таким образом, предполагает формирование единого культурного пространства, в котором разнообразные практики становятся узнаваемыми и позитивно воспринимаемыми различными участниками коммуникационных процессов.

При всей значимости диссеминации социально одобряемых и толерантно ориентированных культурных ценностей в контексте формирующегося двуполярного национально-конфессионального мирового сообщества изучение особенностей и характера диссеминации культурных ценностей до настоящего времени не стало объектом специальных экономических исследований. Отсутствие целостного научного знания в этой области, в частности, привело к серьезным социальным рискам, с которыми столкнулось сегодня мировое сообщество. В начале 2011 г. уже ряд европейских политиков заявили, что мультикультурный эксперимент, который был направлен на сохранение и развитие культурных и религиозных различий отдельных групп населения, не удался. Это вынуждены были признать лидеры Германии, Великобритании, Франции — стран с максимально дружественной социальной средой для иммигрантов.

Отметим, что эти вопросы сегодня стоят очень остро во всем мире, и если в зарубежной исследовательской практике уже наметились определенные подходы к систематизации, анализу и объяснению происходящих перемен [23, с. 11], то в нашей стране исследовательское направление, изучающее диссеминацию культурных ценностей и продуктов в рамках процессов глобализации, только формируется.

В рамках данной статьи мы попытаемся описать особенности диссеминации культурных ценностей в нашей стране на разных этапах ее истории и, прежде всего, отметим, что в различные периоды общественного развития существуют неоднозначные восприятие и оценка процессов диссеминации культурных ценностей и культурных продуктов, что оказывает влияние и на политические, и на экономические аспекты взаимодействия культуры и общества. Поскольку процессы диссеминации культурных ценностей и культурных продуктов тесно переплетены, но в то же время имеют определенные отличия, мы считаем необходимым подробнее рассмотреть указанные понятия.

ГРНТИ 06.52.17

© В.Э. Гордин, М.В. Матецкая, Л.В. Хорева, 2011

* Статья подготовлена в рамках гранта ЦФИ НИУ ВШЭ «Инновационные формы взаимодействия культурного наследия и творческих индустрий», № ТЗ-43.1.

Производство нематериальных ценностей, большинство из которых может быть представлено в формах культурного и символического капитала, одна из основных задач институтов в сфере культуры. Значение культурных ценностей и культурных продуктов, которые являются их носителями, во многом определяется способами диссеминации последних среди потребителей, как в настоящем, так и в будущем. Исходя из этого диссеминация культурных продуктов и ценностей, учитывая разнообразие каналов и способов диссеминации в современных условиях, становится важнейшей задачей всех субъектов культурной деятельности и основной, стратегической задачей формирования культурной политики государства.

В контексте глобализационных процессов, происходящих в сфере культуры, диссеминация может не ограничиться только распространением культурных норм, ценностей и продуктов; в своем экстремальном виде процессы межстрановой диссеминации могут привести к растворению одной культуры в другой, и такие процессы необратимы. Исходя из этого тезиса, диссеминация культурных ценностей рассматривалась в значительной степени и в первую очередь как процесс наступления американской культуры — «макдональдизации» культуры [20].

Подобные процессы ведут к уменьшению культурного разнообразия, и это характерно, прежде всего, для развивающихся стран и стран с переходной экономикой. Страны с развитыми институтами культуры могли более активно и целенаправленно противостоять процессу несанкционированной (агрессивной, неодолимой) диссеминации ценностей, приходящих из-за рубежа. Страны с более слабыми культурными институтами в большей степени подвержены процессам глобальной диссеминации культурных ценностей, что особенно ощутимо в связи с расширением международной торговли, в том числе в сфере услуг. Навязываемая отдельным странам культурная диссеминация зачастую может привести к потере культурной идентичности. Вопрос о необходимости выбора адекватной политики в области сохранения культурной идентичности в современном мире, и в том числе в России, звучит все более отчетливо. Для России это особенно актуально ввиду ее поликультурности, многонациональности, многоконфессиональности [13; 1; 5]. В связи с этим важно определиться с тем, кто сегодня в России может и должен решать вопросы регулирования диссеминации культурных ценностей, т. е. какие функции должны выполнять разные субъекты диссеминации культурных ценностей и культурных продуктов.

Под субъектами культурной диссеминации мы понимаем учреждения культуры различной организационно-правовой формы и различной формы собственности (государственные, муниципальные, частные, а также негосударственные некоммерческие организации). При этом необходимо обратить внимание на то, что основным субъектом, регулирующим диссеминацию, во всех странах традиционно является государство. С этой целью во многих странах государством создаются или поддерживаются соответствующие организации, привлекающие к процессу диссеминации культурных ценностей и продуктов творческие коллективы и отдельные референтные фигуры, что, безусловно, укрепляет международный имидж страны или, по крайней мере, придает ему определенные положительные черты. Так, в «Основных направлениях государственной политики по развитию сферы культуры и массовых коммуникаций в Российской Федерации до 2015 года» выделяются задачи по дальнейшей интеграции России в мировой культурный процесс и укреплению ее позитивного образа за рубежом. Эти задачи обусловлены необходимостью сохранения национальной культурной идентичности в условиях глобализации. Для этого государственные органы управления считают важным активно осуществлять продвижение классического и национального искусства народов России в форме гастролей, конкурсов, выставок, фестивалей и стажировок за рубежом, развивать международное телерадиовещание и ряд других мер [10].

Если остановиться на историческом аспекте российской диссеминации как экспорта и импорта культурных ценностей и культурных продуктов и роли государства в этом процессе, то краткий экскурс в советский период показывает существование целого ряда курируемых коммунистической партией институтов, запрещавших распространение в стране зарубежных, «чуждых коммунистической морали» культурных ценностей.

Техническая сторона недопущения в СССР нежелательных произведений культуры и искусства организовывалась различными способами: путем жесткой цензуры всей издаваемой продукции, просмотра всех гастрольных спектаклей и концертов специально назначенными кураторами, посредством использования специальных устройств для глушения зарубежных радиопередач и телевизионных сигналов. Число артистов, которые приезжали на гастроли в СССР, было весьма незначительно, и в основном это были артисты из стран советского блока. Книги современных зарубежных авторов если и переводились, то под жесткой цензурой, издавались ограниченным тиражом, часто в виде публикаций в журналах, подписка на которые была ограничена. В репертуаре преобладали советские фильмы, зарубежных фильмов было очень мало [8]. При этом зарубежные фильмы, выходившие на советский экран, всегда были полностью дублированы и часто демонстрировались с купюрами. Можно сказать, что советская система контроля за производством, распространением и потреблением культурных продуктов действовала по «принципу нищепеля», т. е. пускала в СССР из-за «железного занавеса» строго дозированные зарубежные культурные образцы, причем под пристальным контролем партийных, идеологических и даже карательных органов.

С другой стороны, эта «система нищепеля» была направлена на пропаганду определенных коммунистических идеологем, демонстрирующих преимущество советского строя с помощью произведений культуры и искусства и продвижение в других странах советского образа жизни и культуры. Это продвижение было достаточно агрес-

сивным и для страны с экономической точки зрения — весьма затратным: снимались кинофильмы, была создана система специального радиовещания на иностранных языках, во многих странах открывались Дома советской культуры, поддерживались, в первую очередь, различные «экспортные» исполнительские искусства (прежде всего, музыкальные), издавались книги на языках практически всех народов мира и т. д. Всем этим занимались государственные институции.

Таким образом, до начала перестройки (середина — конец 1980-х гг.) СССР практически не был включен в систему глобальной диссеминации западных, прежде всего американских, культурных ценностей и культурных продуктов. В то же время проводилась активная, а зачастую агрессивная, культурная политика в рамках идеологизированных советских культурных стереотипов.

В начале 1990-х гг. произошла принципиальная смена ролей в российской культуре: в стране начинает меняться парадигма формирования культурной политики, которая все активнее строится на восприятии западных культурных ценностей. При этом были полностью открыты все идеологические шлюзы: все, что предлагалось западными производителями культурных продуктов, считалось проявлением демократии и свободы. В этот период не было создано ни государственной, ни общественной системы оценки художественной и социальной значимости произведений культуры и искусства, а также оценки деятельности учреждений культуры. Страна безоглядно входила в процесс «погружения» в западные культурные ценности. Снимались все идеологические и организационные фильтры, создававшиеся в советское время. В страну начинали проникать самые различные культурные продукты и культурные ценности, которые до этого не допускались. Немаловажным фактором становится и массовое развитие выездного туризма, позволившее миллионам россиян увидеть образцы зарубежной культуры в аутентичной обстановке.

В то же время буквально на глазах разрушается советская система распространения культурных продуктов в зарубежных странах. В течение короткого времени были закрыты все зарубежные Дома советской культуры; во многих посольствах России за рубежом сократились должности атташе по культуре; были разорваны традиционные связи, существовавшие у советских учреждений культуры с западными продюсерами, организовывавшими гастроли советских артистов. Данные процессы сопровождался катастрофическим падением в 1990-е гг. бюджетных расходов на культуру, особенно в малых и средних городах, что приводило к закрытию кинотеатров и киностудий, клубов, домов и дворцов культуры, концертных организаций, ведомственных библиотек, падению тиражей художественных журналов и книг. В связи с резким снижением государственной поддержки культуры и сложившихся вследствие этого тяжелых финансовых условий учреждения культуры покинули сотни тысяч работников. Можно сказать, что российская культура заплатила в 1990-х годах высокую цену за свою идеологическую свободу. Отказ в эти годы российского государства от каких-либо претензий на диссеминацию культурных продуктов за рубежом сопровождался активной трудовой миграцией многих российских деятелей культуры, что, хотя и в малой степени, компенсировало присутствие российского искусства на мировой сцене.

В 1990-е гг. в российской культуре появляются два типа принципиально новых субъектов, влияющих на процессы диссеминации культурных продуктов: это коммерческий и некоммерческий сектора.

Первый из них — бизнес, который начал проявлять определенную активность в таких сферах культурной деятельности, как продюсирование российских и зарубежных творческих коллективов и исполнителей, закупка и кинопрокат фильмов, получение прав на тиражирование зарубежной печатной, аудио- и видеопродукции, закупка и последующая перепродажа телеканалам различной телевизионной продукции. Следует отметить, что в условиях не до конца сформировавшегося рынка культурных продуктов масштабы деятельности бизнес-структур были относительно невелики и эта деятельность сосредоточивалась в основном на импорте культурных продуктов. Что касается экспорта культурных продуктов, то он не представлял для российского бизнеса значительного коммерческого интереса.

Нужно признать, что некоторые формы диссеминации культурных продуктов всегда носили коммерческий характер, например римейки бродвейских мюзиклов, не говоря уже о деятельности Голливуда, завоевавшего кинорынки большинства стран мира. При этом одновременно происходило массированное продвижение американских культурных ценностей, стереотипов поведения и жизни. В ситуации «железного занавеса», когда в СССР было крайне дозировано поступление зарубежных картин, и отсутствия в стране развитой индустрии развлечений Советский Союз производил и выпускал в прокат 140–150 фильмов ежегодно, еще чуть больше 100 картин поступало из-за рубежа, из них более половины составляла продукция стран советского блока, по 8–10 картин приходилось на Францию и Италию, 4–6 — на США, примерно столько же — на Индию [12]. В начале и середине 1990-х гг. кинопрокат был, пожалуй, единственной областью российского бизнеса, где зарубежный кинопродукт на равных сосуществовал с российским, при этом ни тот, ни другой не имели шансов на широкий кинотеатральный прокат [14].

Ситуация заметно изменилась в 2000-х гг. По данным Национального кинопортала Film.ru [7] по итогам 2006–2007 гг. доля фильмов различных стран в кинопрокате России выглядит следующим образом: суммарный итог проката зарубежных фильмов в 2007 г. составил 424 991 млн долл. и вырос, по сравнению с 2006 г., на 41 %. При этом общая доля сборов зарубежных фильмов в российском прокате достигает 75 % и имеет тенден-

цию к росту. В 2007 г. общее количество зарубежных фильмов в российском прокате составило 271 фильм и достигло 78 % в общем объеме кинопоказа, в то время как российских фильмов вышло на экран только 78. Аналогичную ситуацию можно наблюдать сегодня и на российском телевидении. По данным аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), доля фильмов производства США и Канады в сезоне 2008–2009 гг. в общем объеме времени показа фильмов на всех шести ведущих телеканалах страны составила 58 %, доля российских фильмов — 17 и доля советских — 9 % [6].

В целом, можно утверждать, что в постперестроечной России государство не всегда поддерживало усилия бизнеса по экспорту культурных ценностей и продуктов. На определенных этапах развития диссеминация и продвижение на экспорт культурных ценностей, норм и позитивных национальных стереотипов через экспорт культурных продуктов рассматривались как обычный экспорт услуг без учета политических и социальных последствий. Парадокс взаимодействия государства и бизнеса по поводу диссеминации культурных продуктов в настоящее время в России заключается в том, что большинство форм такой диссеминации, осуществляемых путем погружения в культурную среду (фестивали, выставки, дни культуры страны за рубежом, поддержка национальных центров культуры за рубежом и т. п. мероприятия), в той или иной форме поддерживаются государством, а медиатехнологии диссеминации культурных продуктов, так же как сфера туризма, развиваются преимущественно на коммерческой основе, без какого-либо государственного вмешательства. Данная ситуация формирует основу для недопонимания между всеми участниками процесса диссеминации, что снижает эффективность их взаимодействия.

Второй субъект, существенно повлиявший на вхождение России в начале 1990-х гг. в систему глобальной диссеминации культурных ценностей и культурных продуктов, — это негосударственные некоммерческие организации (НКО) сферы культуры. Следует подчеркнуть, что российские власти в эти годы всячески поддерживали любые формы сотрудничества российских и зарубежных негосударственных некоммерческих организаций. Результатом такого сотрудничества стали многочисленные мероприятия, в большинстве своем предполагавшие те или иные формы диссеминации культурных ценностей. Многие мероприятия, которые берут свое начало в 1990-х годах, стали традиционными. Так, Международный музыкальный фестиваль «Дворцы Санкт-Петербурга» был открыт в 1990 г., в 2011 г. будет проходить уже XIX фестиваль, собирающий ежегодно лучших исполнителей классической музыки из разных стран мира.

Напомним, что самостоятельных общественных организаций в России до 1990-х гг. практически не было; те, которые существовали, находились под контролем государственных и партийных органов и фактически были завуалированными государственными структурами. Российские НКО в 1990-е гг. переживали период возрождения после более чем 60 лет тотального запрета на любые формы неподконтрольной общественной активности. На волне перестройки возник целый ряд общественных организаций уже нового типа. В качестве одной из первых, и до сих пор активно работающих НКО в сфере культуры является основанный в 1994 г. «Международный благотворительный фонд Владимира Спивакова», одним из ведущих направлений деятельности которого является поддержка творчества одаренных детей [9]. С 1994 г. Фонд является соорганизатором и постоянным участником Международного музыкального фестиваля в городе Кольмар (Франция). При этом Фонд выступает представителем Международной организации Jeunesses Musicales International в России. Все это свидетельствует о его роли в диссеминации культурных ценностей в сфере музыкального и исполнительского искусства.

К началу 2000-х годов российская экономика постепенно выходит из кризиса, и из бюджетов различного уровня начинают поступать более значительные средства на развитие культуры, в том числе на мероприятия в области международного сотрудничества. Период 2000-х гг. был охарактеризован экономическим ростом и усилением государственных начал во всех сферах жизни общества. В культуре последнее десятилетие XX — самое начало XXI в. было ознаменовано резко возросшей активностью по формированию и продвижению некоей «государственной идеи», на отсутствие которой ностальгически сетовали многие общественные и политические деятели. В эти годы существенно меняются и подходы к диссеминации культурных ценностей и культурных продуктов. В части импорта зарубежных культурных продуктов явной поддержкой со стороны государства пользуются коммерческие формы, особенно в области массовой культуры. В эти годы Россия становится неотъемлемой частью мировых гастрольных турне ведущих звезд эстрады, местом премьерных показов всех крупнейших блокбастеров, телевизионные компании закупают технологии показа наиболее популярных зарубежных телепрограмм. На российский рынок кинопроизводства и кинопроката приходят крупные западные киноконцерны. Так, в 2004 г. в Россию пришел первый международный кинодистрибьютор United International Pictures (UIP), представляющий на международном рынке продукцию компаний Paramount / Universal Company и Dreamworks; с этого года старейший отечественный дистрибьютор Творческое содружество «Ист-Вест» теряет свою самостоятельность и выступает в качестве российского представительства UIP [2]. В 2006 г. в России начал свою работу Disney Russia [4] и этот список можно продолжить.

Однако в эти же годы резко снижается активность международного сотрудничества по линии негосударственных некоммерческих организаций. Мотивация изменения позиции российского руководства по отношению к зарубежным НКО, работающим в сфере культуры, может быть объяснена не только усилением государственных начал

в культурной политике, но и четко сформировавшейся после «революции роз» в Грузии и «оранжевой революции» в Украине охранительной позиции в части любых проявлений общественной активности. В результате деятельность некоторых зарубежных НКО и полугосударственных институций была полностью прекращена (Институт «Открытое общество», финансирующийся Фондом Сороса) или существенно ограничена (Британский совет). Перед все еще функционирующими НКО было поставлено множество барьеров в виде перерегистрации, сложной бухгалтерской отчетности, строгого учета всех источников поступления средств и других ограничений. Это привело к сокращению числа некоммерческих проектов, связанных с диссеминацией культурных продуктов.

Однако в 2000-е гг. меняется культурная политика в части диссеминации российских культурных ценностей и культурных продуктов. Здесь следует отметить следующие характерные явления.

Во-первых, активизируется бюджетная поддержка тех государственных учреждений, которые могут успешно работать на мировом рынке произведений культуры и искусства, как в коммерческой, так и в некоммерческой формах. Для таких крупнейших учреждений культуры, как Государственный Эрмитаж, Мариинский театр, Большой театр строятся новые или реконструируются существующие здания. Модернизируется техническая инфраструктура учреждений культуры, что позволяет им активнее работать в области мультимедийных технологий, преодолевая тем самым отставание в этой области, сложившееся в 1990-е гг.

Во-вторых, на государственном уровне политика диссеминации культурных продуктов не просто активизируется, но диверсифицируется и сегментируется. Так, в добавление к традиционным крупным пулам мероприятий по развитию международного сотрудничества типа «Год российской культуры в Германии» (2003 г.), «Год немецкой культуры в России» (2004 г.), «Год российской культуры в Китае» (2006 г.), «Год китайской культуры в России» (2007 г.), разворачивается сотрудничество со странами СНГ и Балтии. Поскольку в 1990-е гг. Россия практически полностью прекратила культурное сотрудничество с бывшими советскими республиками (как из-за слабости собственных культурных институтов, так и вследствие жесткой антироссийской позиции многих национальных элит), возвращение в культурное пространство государств, где к тому же существуют значительные русскоговорящие диаспоры, имеет не только социокультурное, но и гуманитарное значение. Более того, в 2008 г. было создано Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество), в функции которого входит деятельность по сохранению и развитию национально-культурной самобытности российских соотечественников в СНГ, а также в других странах [11].

В-третьих, существенную роль в диссеминации культурных продуктов стал играть российский бизнес. Коммерческие проекты, рассчитанные на экспорт российских культурных продуктов, стали регулярно реализовываться в шоу-бизнесе, театральной антрепризе, медиа- и кинобизнесе.

В-четвертых, важной формой экспорта культурных продуктов стал в эти годы въездной культурный туризм. В ряде регионов (Санкт-Петербург, Тверская область, Республика Карелия, Республика Татарстан) были разработаны программы развития туризма, предусматривающие повышение аттрактивности регионов как на основе вовлечения в туристский оборот различных объектов культурного наследия, так и с помощью развития аутентичных исполнительских искусств этнокультурного характера. В части исполнительских искусств выделяется Санкт-Петербург, который предлагает туристам широкий набор классических произведений композиторов разных времен и народов в таких жанрах, как балет, опера, классическая музыка.

Таким образом, этот этап диссеминации культурных ценностей можно охарактеризовать как этап возвращения определенных целевых установок в экспорте культурных продуктов, причем как на коммерческой основе, так и в форме государственной поддержки международного культурного сотрудничества. Однако именно здесь правящие элиты столкнулись с определенными системными проблемами. Дело в том, что за предыдущие десятилетия Россия в значительной степени потеряла собственную культурную идентичность. Точнее сказать, отказ от коммунистических идеологем в культурной политике не привел к появлению иных, сугубо российских ценностей и идеалов. В связи с этим, начиная с 2000-х гг., предпринимались активные попытки поиска «национальной идеи», базирующейся, в частности, на русской и православной идентичности. Но в условиях российской многонациональности и многоконфессиональности и вытекающей отсюда мультикультурности данная парадигма выглядит неуместной и даже потенциально опасной. Второе направление поиска «национальной идеи» — имперско-ностальгическое, основывающееся на политических, военных и экономических достижениях как Российской империи, так и Советского Союза. В данном случае Россия предстает идейной наследницей тех объединительных «имперских» идеологем, которые присущи многим постимперским социумам. Несмотря на то, что эту позицию разделяет значительная часть населения, большинство российских деятелей культуры, по мнению авторов, придерживаются третьего направления — историко-культурных основ «национальной идеи».

В 2010-е гг. начинается новый этап развития диссеминации культурных ценностей, имеющий некоторые характерные особенности.

К их числу следует отнести влияние мирового экономического кризиса, который сократил не только бюджетные и спонсорские ресурсы, выделяемые на культуру и, соответственно, на диссеминацию культурных продуктов, но и резко снизил инвестиционную активность коммерческих структур, работающих в области экспорта

и импорта культурных продуктов. Проблема заключается не только в том, что, например, по признанию многих руководителей международных фестивалей, уменьшаются масштабы спонсорской поддержки, но и в том, что в условиях кризиса у некоторых инвестиционных проектов, призванных придать импульс развитию въездного культурного туризма, меняются инвесторы и существует угроза потери культуроохранной составляющей проекта (например, в Санкт-Петербурге это проекты «Новая Голландия» и «Форты Кронштадта»).

В последние годы активизируются усилия государственных органов власти по возвращению России в глобальное культурное пространство. Так, существенно возросли масштабы государственной поддержки российского кинематографа, причем одним из критериев такой поддержки становится потенциальная возможность продюсерских компаний завоевать со своими фильмами призы на международных кинофестивалях. Кроме того, создаются государственные спутниковые каналы телевидения, работающие на зарубежную аудиторию. Особое внимание уделяется также защите интересов российских телеканалов, работающих в бывших советских республиках.

После описанного выше периода резкого «похолодания» взаимоотношений государства и работающих в сфере культуры НКО за последнее время власти несколько уменьшили административное давление, что позволило повысить международную активность данных организаций и замедлить наблюдавшийся в предыдущие годы процесс ухода зарубежных НКО в сфере культуры из России.

Проблемы, с которыми в настоящее время сталкиваются субъекты процесса диссеминации культурных продуктов, могут быть охарактеризованы следующим образом.

Организации и учреждения культуры функционируют на определенной территории: это крупные, средние и малые города России, небольшие населенные пункты и поселения. Уровень участия учреждений культуры в процессах межстрановой диссеминации снижается по мере уменьшения размера поселения. Так, степень вовлеченности российских, малых и средних городов в виртуальное культурное пространство очень мала. Низкая вовлеченность малых и средних городов в процессы диссеминации культурных продуктов также во многом обусловлена нежеланием местных властей поддерживать такие формы диссеминации как культурный туризм во всем многообразии его видов. В целом, уровень государственной поддержки культурного туризма и других форм диссеминации, культурных продуктов со стороны местных органов власти во многих регионах сегодня явно недостаточен.

Это, в частности, подтверждают результаты исследования, проведенного в 2009–2010 гг. при участии авторов данной статьи. Исследование в рамках проекта «Сохранение культурного наследия и его использование в России»^{*} позволило детально проанализировать особенности участия государственных структур в диссеминации культурных продуктов в регионах РФ, попавших в зону внимания данного проекта. Среди этих областей: Псковская, Новгородская, Ленинградская и Тверская области РФ^{**}.

Прежде всего, отметим, что интенсивность участия того или иного города или поселения в межстрановой диссеминации в России повышается с увеличением размера этого поселения. Привлекательность для иностранных туристов, которые в данном контексте нами рассматриваются как целевая аудитория диссеминации, выделенных российских регионов весьма незначительна. Как показало исследование, подавляющее большинство туристов составляют российские граждане, большинство из которых — туристы из Москвы, Санкт-Петербурга. Доля иностранных туристов в общем объеме туристских потоков невелика: в среднем она колеблется от 4–7 % (Тверская и Псковская области) до 24–26 % (Новгородская и Ленинградская области).

В выбранных регионах (Псковская, Новгородская, Ленинградская и Тверская области) сосредоточено большое количество культурно-исторических памятников. В настоящее время на территории значительной части памятников расположены музеи, однако часть сооружений могут рассматриваться как объекты, составляющие дополнительную туристическую привлекательность при посещении учреждений культуры, а также потенциально пригодные для музеефикации в будущем. Большинство музейных объектов находятся в государственной или муниципальной формах собственности. Этим обусловлена их низкая мотивация к участию в создании новых форм музейной деятельности.

В настоящее время в России идет процесс изменения организационно-правовых форм государственных учреждений в рамках проходящей в стране бюджетной реформы. Предполагается создание трех основных организационных форм учреждений социальной сферы с различной степенью финансовой самостоятельности. Наименьшая степень такой самостоятельности будет у казенных учреждений (государство полностью возьмет на себя их содержание), далее идут государственные бюджетные учреждения и самые самостоятельные, хотя и финансируемые в определенном размере и при определенных условиях за счет федерального или местного бюджетов — автономные учреждения. Именно к последнему типу учреждений принадлежит большинство учреждений

^{*} Исследование проводилось по заданию Министерства культуры РФ по согласованию с Министерством финансов РФ и Министерством экономического развития РФ, с участием Всемирного банка.

^{**} Объектами исследования выступали организации и учреждения культуры, непосредственно участвующие в создании продукта культурно-познавательного туризма; предприятия и учреждения культуры; туристские и туристско-экскурсионные организации, работающие в сфере культурно-познавательного туризма.

культуры РФ. Финансовая самостоятельность представляется достаточно привлекательной, однако, исходя из опыта развития сферы культуры в нашей стране, можно говорить о том, что большинство учреждений культуры не готовы к переходу в новую организационно-правовую форму. Переход в категорию автономных бюджетных учреждений поставит перед организациями культуры новые проблемы, связанные, в первую очередь, с необходимостью самостоятельно научиться зарабатывать деньги.

Поэтому, как это ни парадоксально, весьма актуальной становится диссеминация как на межрегиональном уровне путем развития внутреннего культурного туризма, так и на международном уровне, по крайней мере, в тех регионах, куда направлены туристские потоки, т. е. там, где есть объекты культурного наследия соответствующего уровня и собственно туристская инфраструктура.

Так, учреждения культуры в малых городах не имеют достаточного потенциала развития за счет спроса со стороны местного населения, поскольку платежеспособный спрос на услуги учреждений культуры недостаточен и проблемы финансовой и организационной устойчивости можно решить в основном за счет туристов. В крупных городах (таких, как Санкт-Петербург и Москва) платежеспособный спрос на услуги сферы культуры вполне достаточный, но парадокс состоит в том, что, несмотря на 20-летний период функционирования экономики в нашей стране в условиях рынка, многие учреждения культуры пассивны в привлечении потребителей, не используют маркетинговые технологии, не чувствуют в этом потребности из-за специфики используемого в данный момент финансового механизма.

В целом, несмотря на сложности, сегодня наблюдается весьма динамичный характер организационных, финансовых и даже политических изменений, которые присущи российской системе диссеминации культурных продуктов. Эффективность решений, принимаемых российскими властями в данной сфере, будет либо способствовать укреплению международного признания российских учреждений культуры при одновременном улучшении их финансово-экономического положения, либо приведет к новому витку изоляционизма с этатистскими формами управления культурой, либо усилит тенденции коммерциализации российской сферы культуры, что сделает ее слабоконкурентоспособной в глобальном культурном пространстве. В любом случае можно сказать, что российская сфера культуры в ближайшие годы станет чрезвычайно интересным объектом исследования.

Рассматривая перспективы развития диссеминации российских культурных ценностей и продуктов, следует отметить несколько стратегических направлений.

Во-первых, в условиях достаточно этатистской культурной политики представляется целесообразным создание государственно-общественных структур (например, по принципу Американского корпуса мира^{*}), которые бы соединяли в себе принципы государственного участия с широкой общественной платформой, призванной в условиях многокультурности и многовекторности культурных парадигм российского общества представить в полном объеме весь спектр сосуществующих в обществе социальных и идеологических взглядов. В противном случае не исключена опасность идеологической монополизации процесса государственной диссеминации определенными социальными и политическими группами и слоями (об этом красноречиво свидетельствует опыт нашей страны). Выделение средств должно быть предварительно одобрено общественными советами, которые формируются на широкой социальной и идеологической основе. Подобный контроль необходим с точки зрения как содержания деятельности по диссеминации, так и оценки рационального и целевого использования ресурсов.

Во-вторых, необходима разработка более активной государственной политики по поддержке коммерческого сектора, продвигающего культурные продукты на национальные и особенно зарубежные рынки. Следует подчеркнуть, что подобные меры активно применяются такими серьезными игроками на рынке медиаиндустрии, как Япония и Корея. Подобная государственная поддержка, по нашему мнению, должна принимать самые различные формы — от традиционных налоговых и таможенных льгот до маркетинговой поддержки диссеминации культурных продуктов на мировых рынках, маркетинговой поддержки различных социальных институтов в сфере образования, поддержки туристских дестинаций.

В-третьих, государству необходимо просчитывать последствия присоединения России к ВТО не только в производственной сфере и сельском хозяйстве, но и в сфере культуры и информационно-телекоммуникационных технологий. Совершенно очевидно, что эти последствия могут быть более пагубными, нежели выход на российский рынок более конкурентоспособных игроков в области финансовых услуг или автомобилестроения. Разработка сценария развития сферы культуры при вступлении страны в ВТО требует такого же серьезного внимания, как и разработка переходных мер по защите производителей товаров и услуг. Невнимание к данному вопросу делает сферу культуры максимально незащищенной как с позиции сохранения собственных культурных ценностей, так и с экономической точки зрения.

В-четвертых, диссеминация культурных ценностей во всем мире осуществляется не только через преодоление, но, прежде всего, через взаимодействие с зарубежными партнерами и единомышленниками. Процесс гло-

* Американский корпус мира — агентство федерального правительства США, призванное обеспечить мир и дружбу во всем мире, при этом в корпусе работает большое число добровольцев, которые сотрудничают с правительствами, школами и предприятиями, решая сложные задачи в области образования, здравоохранения и других областях.

бализации, несмотря на опасения, которые он вызывает, формирует во всем мире развернутые социальные сети людей, разделяющих схожие или близкие взгляды. Использование потенциала таких сетей позволяет формировать высокотехнологичные условия продвижения нравственных, моральных, этических и других идеалов, присущих российской культуре, позволяет вступить во взаимодействие с участниками различных сообществ в других странах. Одним из субъектов подобного продвижения ценностей могут и должны стать как реальные, так и сетевые (виртуальные) некоммерческие организации и иные подобные структуры, объединенные по принципу близости интересов. Этот, наиболее эффективный, путь диссеминации позволит нашей стране полноценно войти в мировое глобальное культурное пространство.

В-пятых, и это кажется нам самым сложным, выбор и разработка форм противодействия распространению социально неодобряемых нашим обществом культурных норм и ценностей, прежде всего, экстремистского, националистического характера, взглядов, провозглашающих культ жестокости и насилия. К сожалению, следует признать, что есть большая опасность установления технологических фильтров (например, как в Иране или Китае), что может реально ограничить информационную свободу общества. Но, с другой стороны, можно и нужно усиливать возможности персонализированного отбора и фильтрации нежелательного контента в информационных сетях. Подобная фильтрация может быть организована по принципу общественного сетевого контроля, когда участники сетей отсекают девиантную, с их точки зрения, информацию. Открытость такого контроля для большого числа пользователей сети создает условия для максимизации эффекта от этой деятельности. В то же время важно не перейти грань, когда позитивный эффект от контроля перерастет в тотальный запрет диссеминации каких-либо нетрадиционных культурных ценностей.

Завершая, следует отметить, что как социальным, так и экономическим вопросам диссеминации культурных ценностей последние десятилетия уделялось недостаточное внимание. Последствия невнимания к этой проблеме российское общество будет ощущать еще достаточно долго. Поэтому необходимо предусмотреть меры по активизации как государственной, так и общественной политики в области диссеминации культурных ценностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глобализация и идентичность / под ред. Г. Ершова. М.: РГГУ, 2004.
2. Голубчиков А. История кинопроката в России // Портал Film.ru. 23.03.2004. URL: http://www.filmz.ru/pub/72/3443_1.htm
3. Гусаров В.И. Государственно-общественное образование. Самара: Изд-во «НТИЦ», 2006.
4. Дисней-миф XX века. URL: <http://www.disney.ru/about>
5. Зенина О.В. Новые измерения национально-культурной идентичности как результат переплетения глобализации и альтерглобалистских тенденций // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». 2009. № 4.
6. Коммерсант. 2009. № 191 (4246). 14 окт.
7. Национальный кинопортал Film.ru. URL: <http://www.film.ru/article>
8. Никитина С.И. Духовная жизнь советского общества: идеология и культура (1965–1985 гг.). Казань: Изд-во КГУ, 2006.
9. Официальный сайт Международного благотворительного фонда В. Спивакова. URL: <http://www.spivakov.ru>
10. Официальный сайт Министерства культуры РФ. URL: <http://www.mkrf.ru>
11. Официальный сайт Роспотребнадзора. URL: <http://rs.gov.ru/node/39>
12. Плавов А. Квотирование кино — бессмысленная популистская акция // Власть. 2004. № 15 (568). URL: <http://www.kommersant.ru/doc-rss.aspx?DocsID=467807>
13. Федотова Н.Н. Кризис идентичности в условиях глобализации // Человек. 2003. № 6.
14. Шаповалов К. Кино на показ // Интернет-журнал «Сеанс». 2004. № 19/20. URL: <http://seance.ru/n/19-20/prokat/kino-na-pokaz>
15. Axelrod R. The Dissemination of Culture. A Model with Local Convergence and Global Polarization // The Journal of Conflict Resolution. 1997. Vol. 41. Issue 2 (Apr.). P. 203–226.
16. Belk R.W. Acquiring, Possessing, and Collecting: Fundamental Processes in Consumer Behavior // Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives / ed by F. Ronald. Chicago, IL: American Marketing Association, 1982. P. 185–190.
17. Frey B.S. What values should count in the arts? The tension between economic effects and cultural value // Beyond Price: Value in Culture, Economics, and the Arts. New York: Murphy Institute Studies in Political Economy. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2008. P. 261–269.
18. Klemm K., Eguiluz V.M., Toral R., Miguel M.S. Role of dimensionality in Axelrod's model for the dissemination of culture // Physica A: Statistical Mechanics and its Applications. 2003. N 327 (1–2). P. 1–5.
19. McCracken G. Consumer Goods and Cultural Meaning: A Theoretical Account of the Substantiation of Cultural Categories and Principles in Consumer Goods. Department of Consumer Studies, University of Guelph, Guelph, Ontario, Canada, 1985. Working Paper N 85–102.
20. Ritzer J. The Macdonaldization of Society. Pine Forge Press, 2000.
21. Throsby D. Economics and Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
22. UNESCO Framework for Cultural Statistics, 2009.
23. Voon T. Cultural Products and the World Trade Organization. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.