

Кошкина Марина Витальевна

д-р экон. наук, профессор, вице-президент,

член-корреспондент РАЕН

ЧОУ ВО «Самарский институт – высшая школа

приватизации и предпринимательства»

г. Самара, Самарская область

ТВОРЧЕСКИЕ БЛАГА И БИЗНЕС В КОНТЕКСТЕ РЫНОЧНОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: в работе рассмотрена специфика творческих продуктов в контексте рыночных отношений. Автором также проанализированы понятия «нерациональность», «неосведомленность», «интеллектуальная собственность», «интеллектуально-духовная собственность» и «культурный рынок».

Ключевые слова: рыночная экономика, экономисты, рыночные отношения, культурный рынок, нерациональность, неосведомленность, интеллектуальная собственность, интеллектуально-духовная собственность, культурный рынок.

Большинство авторов-экономистов, выделяют две основные ситуации – *нерациональность* поведения индивида и его *неосведомленность* о фактических свойствах блага.

Примечание. Типичным примером здесь является преференциальный статус умственно неполноценных людей или детей, за «верность» выбора которых отвечает общество. Не вдаваясь в иные причины иррационального поведения, авторы «Экономики культуры» отмечают, что легитимность государства-опекуна в данном случае признается лишь тогда, когда хозяйствующий субъект даже при повторных ситуациях не сумел научиться рациональным действиям, направленным на рост собственного благосостояния. В этой, как и во всех аналогичных ситуациях, меритория должна обеспечить корректировку индивидуальных предпочтений (см.: Там же. С. 164–1165).

Говорить о неосведомленности можно в случае, когда индивид не знает или неверно оценивает свойства самого блага. В такой ситуации возникает общественная заинтересованность в корректировке искаженных индивидуальных предпочтений. Опуская все тонкости соответствующей научной дискуссии, до сих пор продолжающейся между сторонниками и противниками «мериторики», следует обратить внимание на следующее существенное обстоятельство: расходы государства на информирование населения или прямое принуждение производителей товаров и услуг информировать потребителей об истинных свойствах блага, зачастую в принципе, не могут устранить хронический дефицит информации. Сакраментальные слова Р. Масгрейва о том, что *«необразованные не могут оценить всех выгод образования»* весьма наглядно иллюстрируют такую ситуацию. Поэтому любая информация, и даже регулярно воспроизводящая одну и ту же ситуацию, может не научить индивида поступать правильно. В данном контексте неосведомленность всегда чревата нерациональностью. И государству ничего не остается, как побуждать индивидов к рациональному поведению старым и проверенным способом – созданием условий для снижения цен на мериторное благо при помощи субсидирования его производства. В некоторых случаях это обуславливает и установление «нулевого тарифа» – предоставление бесплатных услуг. В качестве наглядного примера проводятся услуги публичных библиотек, когда государство финансирует публичные библиотеки, тем самым предоставляя населению бесплатные услуги.

Экстраполируя изложенное ранее на специфику интегрирования сферы культуры и искусства в систему рыночных отношений, вполне можно увидеть практически полное соответствие поведения большей части потребителей продуктов культуры с линией поведения индивидов, которые не знают или неверно оценивают истинные свойства самого блага (в данном случае культурного – произведения искусства, художественного романа, стихотворения, симфонии и т. п.).

Говоря о проблеме качества продукта культуры, необходимо отметить, что порой люди платят деньги не столько за соответствие какого-то продукта определенным параметрам качества (например, покупая очередной «бестселлер» из серии «женских романов»), сколько за «бренд», за «моду». Очевидно, что качество – интегрированное понятие, оно складывается из компонентов. Возьмем, например, книгу как продукт творческой деятельности. В данном случае, помимо основного содержания произведения (сюжета, стиля изложения и т. д.) присутствует и внешняя форма «продукта» – уровень полиграфического исполнения, редакционно-издательской подготовки и т. д. При этом специфика творческих продуктов состоит именно в том, что в условиях рыночных отношений процесс ценообразования в сфере культуры и искусства может и не включать в себя оценку творческой составляющей (когда потребитель не платит за интеллектуально-духовную собственность).

Примечание. Представляется, что в настоящее время вполне возможно говорить о разделении понятий «интеллектуальная собственность» и «интеллектуально-духовная собственность». Интеллектуальная собственность – это собственность на продукты «чисто» интеллектуальной деятельности (то есть интеллектуального производства). Интеллектуально-духовная собственность – это собственность на творческие интеллектуально-духовные продукты (далее – ТИДП), полученные в результате осуществления творческой деятельности с использованием интеллектуально-духовных ресурсов индивида (то есть «интеллектуально-духовного» производства).

В полной мере разделяя тезис А.Я. Рубинштейна, согласно которому культурный рынок – это «собрание ошибок», можно подчеркнуть, что культурный рынок характеризуется колоссальным множеством самых разнообразных творческих продуктов. Неподготовленному, «неискушенному» потребителю весьма не просто разобраться в бескрайнем «океане» культурной продукции.

Как подчеркивается во «Всемирном докладе по культуре» ЮНЕСКО, «политика в области культуры должна по-новому подойти к посредническим систе-

мам. Товары художественного и культурного назначения всегда нуждались в посреднике, который распространял культурные ценности среди публики и разъяснял значение пирамид и храмов, картин и музыкальных произведений. Однако в эпоху активного взаимодействия между искусством и средствами массовой информации и транснационального оборота культурных ценностей между создателями художественных произведений, ремесленниками, писателями и конечными потребителями их произведений возникает сложная сеть, охватывающая учреждения (художественные галереи, музеи, издательства), финансовые структуры (банки, фонды, частные и государственные спонсоры), а также специалисты в областях литературной критики, коммуникации, туризма и других, имеющих отношение к культуре. Все участники сети воздействуют на тот социальный смысл, который несут с собой товары культурного назначения» [1].

Авторы монографии «Художественный рынок» пишут: «Деятельность по рекламированию, внедрению или представлению любого продукта, будь он интеллектуального или промышленного свойства, сегодня требует не только высокой меры информированности, конкретности, точной целевой ориентации, но и эстетически грамотного, искусствоведчески продуманного представления материала, опирающегося на хорошее знание истории и психологии искусства, особенностей его функционирования в современной культуре» [2].

Аналогичную позицию занимает и А.Б. Долгин, правда несколько противоречащий себе, когда поднимает *проблему навигации* в культуре. Он утверждает, что «должна возникнуть независимая, не ангажированная и высокотехнологичная экспертиза. Только тогда произведение найдет своих ценителей, и те заплатят за него адекватную цену. Таким образом, заработают эффективные экономические, рыночные механизмы в культуре» [3].

В качестве подтверждения нашей точки зрения можно привести также мнение А.Я. Рубинштейна, согласно которому «...наблюдается и феномен информационной асимметрии, проявляющийся в том, что далеко не все потребители

знают об истинных качествах продуктов, которые производятся, хранятся и распространяются библиотеками, музеями, клубными учреждениями, театрами, филармониями, цирками, другими организациями этой особой сферы» [4].

В данном контексте, действительно, возникает серьезная проблема навигации в культуре. Любой творческий продукт имеет набор качеств, для которых сами творцы, а также специально подготовленные люди (эксперты) смогут выработать общие критерии оценки. Они, разумеется, не будут одними и теми же для всех видов культурной продукции. Выработанные критерии помогут потенциальным потребителям творческих продуктов в принципе различать настоящее, оригинальное произведение культуры от ненастоящего, «подделки» и «суррогата».

Список литературы

1. Всемирный доклад по культуре. 1998 г.: Культура, творчество и рынок. – М.: Ладомир; ЮНЕСКО, 2001. – С. 176.
2. Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии. – СПб., 2004. – С. 4.
3. Долгин А.Б. Экономика символического обмена: приоритеты культурной политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://artpragmatica.ru/persons/?uid=2251>
4. Рубинштейн А.Я. Экономическая теория культурной деятельности // Экономика культуры. – М.: Слово, 2005. – С. 118.