

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ИМИДЖ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ БЕЛАРУСИ

Важная особенность современного развития стран и регионов связана с повышением роли нематериальных факторов, во многом определяющих успешность социально-экономической динамики. С переходом от экономики преимущественно индустриальной к экономике информационной, основанной на использовании информационных ресурсов и создании информационных продуктов, нематериальные активы начинают играть ключевую роль в достижении вполне осязаемых экономических и социальных результатов. Причем речь идет не столько о реальной замене материальных активов, сколько о сокращении их удельного веса в современной экономике и повышении доли нематериальных компонентов в общественном воспроизводстве.

Одним из весьма значимых и специфических нематериальных активов, определяющих социально-экономическую динамику стран и регионов, является их историко-культурный имидж. Согласно определению Д. А. Золотухиной, это понятие выражает «сумму коллективных и устойчивых во времени убеждений и представлений людей в отношении историко-культурного разнообразия этого региона, сформированных целенаправленно с целью создания аттракции – привлекательности территории для конкретных целевых групп» [1, с. 110].

Формирование историко-культурного имиджа территории базируется, прежде всего, на историко-культурном наследии, под которым сегодня понимаются не только объекты наследия – совокупность памятников истории и культуры, но и материальная и социальная среда их существования – народная культура, традиции, ремесла, историческая городская и сельская застройка, природные ландшафты, само население как носитель наследия [2, с. 116].

Основой формирования историко-культурного имиджа также является массовая культура – культура развлечений, информации и быта, направленная на создание стандартизированных культурных «продуктов» (услуг), доступных всем слоям населения, с целью получения коммерческого результата. Наконец, в определенной мере в основе историко-культурного имиджа может лежать элитарная культура, предназначенная для узкого, привилегированного круга «потребителей», отличающаяся духовным аристократизмом и самодостаточностью, не имеющая непосредственной направленности на коммерческий успех [3].

Феномен историко-культурного имиджа территории в той или иной мере всегда присутствовал в социально-экономической жизни, играл в ней заметную роль, однако его осмысление в качестве действенного инструмента решения конкретных вопросов экономического и социального развития общества произошло в последние десятилетия. В то же время, несмотря на

достигнутое в экономической науке понимание экономической значимости историко-культурного имиджа территории, его важность зачастую недооценивалась в экономической политике государств, особенно на постсоветском экономическом пространстве.

Согласно советской традиции область культуры воспринималась как экономически затратная отрасль «непроизводственной сферы», которая имеет большое социальное значение, облагораживает общество и благодаря этому общему фону позитивно влияет на экономическую жизнь. Говоря современным экономическим языком, путем накопления и развития человеческого и социального капиталов культура воздействует на трудовые отношения, способствует росту производительности труда, пробуждает инициативу и участие в управлении производством, обуславливает рациональное потребление благ и т. п. Непосредственная экономическая отдача ожидалась от заведений массовой культуры (кинотеатров, концертных залов, стадионов и др.). Именно они выступали «естественными» точками притяжения инвестиций. Такая расстановка акцентов во многом определяла подходы к формированию историко-культурного имиджа Советского Союза и его республик, хотя само понятие не употреблялось.

В целом имидж страны и ее регионов определялся преимущественно политико-идеологическими постулатами. Становление «новой эры в развитии человечества», начало «истинной истории» страны и ее народов задавали парадигму формирования историко-культурного имиджа, опирающегося лишь на часть историко-культурного наследия и ограниченный отрезок исторического развития страны. Так, для Беларуси приобретение государственности в результате революции, трагические и героические события Великой Отечественной войны, послевоенное восстановление экономики закономерно послужили основой формирования образа «Беларуси партизанской», республики с развитой индустриальной экономикой и высокообразованным населением, воспитанным в рамках советской культуры. По существу, это был образ одного из наиболее экономически и социально «здоровых», лояльных центру, регионов Советского Союза.

Этот образ повышал статус белорусского руководства и позволял лоббировать интересы республики в сферах получения ресурсов, размещения передовых производств, обеспечения снабжения населения, строительства объектов социальной инфраструктуры, в том числе и учреждений культуры. Однако он ограничивал возможности формирования действенного историко-культурного имиджа Беларуси, способного играть существенную роль в экономическом и социальном развитии общества в перспективе. Сформированный образ Беларуси во многом предопределял избирательное отношение к историко-культурному наследию; объектам историко-культурного наследия, выходящим за рамки «новой эпохи» (избранного отрезка исторического развития) и идеологических парадигм, в лучшем случае придавалось второстепенное значение, а в худшем – они не имели никакой ценности.

Вместе с тем, формирование действенного с экономической точки зрения историко-культурного имиджа Беларуси требует опоры на всю совокупность проявлений историко-культурного наследия, а также современной массовой и элитарной культуры страны. Это предполагает экономическую и социальную переоценку этих ресурсов, на основе вовлечения их в экономический оборот, кластеризацию в сфере культуры и направленность на достижение синергетических эффектов в данной области. Сегодня в Беларуси осознание необходимости формирования и обновления историко-культурного имиджа страны и ее регионов связывается, главным образом, с вопросами развития туристической отрасли. Однако такая фокусировка проблемы представляется недостаточной, его влияние на социально-экономическую жизнь страны носит более глубокий и всеобъемлющий характер.

Историко-культурный имидж страны как феномен культуры оказывает большое влияние на экономическое поведение человека и экономическую жизнь общества. Он предъявляет определенные требования к субъектам экономики и вызывает стремление соответствовать требованиям культурной среды. Это касается всех субъектов экономики: государства, предприятий и домохозяйств. В целом воздействие культуры на результаты экономической деятельности осуществляется посредством влияния ценностей на принятие решений; становления системного мышления, позволяющего учесть альтернативные издержки, внешние эффекты и долгосрочные последствия своей деятельности; формирования предпочтений потребителей и способности субъектов оценить нематериальные активы (в том числе, природный ландшафт, городскую застройку и др.).

В силу взаимосвязи компонентов и сфер культуры, в конечном счете, это ведет к повышению экономической культуры общества, предполагающей социально-ценностное отношение человека к социальной и природной среде, ответственность за результаты своей деятельности, баланс между краткосрочной эффективностью и долгосрочной устойчивостью в осуществлении экономической деятельности. Именно высокий уровень экономической культуры хозяйствующего субъекта позволяет увидеть целостность процессов социально-экономического и культурного развития общества, экономический потенциал историко-культурного наследия, возможности инвестирования в соответствующие объекты как очень ценные долгосрочные активы. Данный фактор способен внести свой вклад в достижение баланса между экономическими, социальными, экологическими и культурными факторами развития общества; обеспечить сочетание задач роста благосостояния и устойчивого развития без ущерба будущим поколениям.

Важное направление влияния историко-культурного имиджа на социально-экономическое развитие общества связано с производством культурных артефактов, включающих продукты художественного творчества, идеи, символы, нормы, нравы, вещи, обладающие значительным эстетическим и символическим содержанием и др. Действенный историко-культурный имидж страны и ее регионов стимулирует процессы кластеризации раз-

личных сфер культурной деятельности; ассоциативные представления о целостности, уникальности и преемственности процессов культурного развития позволяют путем привлечения инвестиций дополнять одни направления культурной деятельности другими (по принципу поддерживающих и родственных производств), усиливать их позиции в результате взаимодействия.

Особое значение в этом деле имеет верное сочетание двух составляющих культурного производства: культурного творчества, имеющего новационный, оригинальный характер, порождающего уникальные произведения большой эстетической ценности, и индустрии культуры, обеспечивающей стандартизированное массовое производство и тиражирование культурных продуктов, ориентированных на массовый спрос [4]. Дисбаланс этих компонентов ведет к деградации культурного производства в перспективе.

Следует отметить, что такая дихотомия культурного производства, присущая индустриальному обществу, преодолевается в обществе постиндустриальном путем возникновения феномена креативной (творческой) индустрии. Этот вид экономической деятельности и соответствующий сектор экономики основан на использовании творческого потенциала человека и имеет более или менее выраженную культурную составляющую. Его экономический результат зависит от способности к творчеству, независимо от того, доминируют в нем культурные либо инновационные компоненты. Креативные индустрии охватывают все виды искусства, архитектуру, дизайн, рекламу, медиа-деятельность, разработку ПО, изобретательскую деятельность и др. Они сыграли заметную роль в превращении «ржавых поясов» ряда развитых стран в зоны динамичного развития и передовой экономики. Опыт преобразований такого рода весьма актуален для Республики Беларусь. Историко-культурный имидж может выступить в качестве предпосылки и триггера подобных преобразований, поскольку формирует отношение к креативному бизнесу и его продуктам у предпринимателей, потребителей, представителей государственной власти, населения в целом.

Историко-культурный имидж способен воздействовать на экономику посредством изменения структуры социального и культурного капиталов. Он вмещает экономическим субъектам определенные ценности, социальные нормы и образцы поведения, основанные на историческом социальном опыте и «культурной» памяти, что формирует понимание прошлого и видение будущего. В результате повышается качество социальных связей и культурный уровень членов общества (социальных групп), что способствует снижению транзакционных издержек и позволяет генерировать отдачу («прибыль») в масштабах всего общества [5, с. 18].

В целом действенный, обновленный, историко-культурный имидж оказывает огромное влияние на формирование общественного сознания, социальную и духовную консолидацию общества на основе стабилизирующей национальной идеи – сохранения и приращения своего наследия, социально-экономического развития на основе приверженности культурным ценностям

и традициям отечества. Это позволяет обществу решать проблемы социальной поляризации, экологических последствий хозяйственной деятельности, религиозной и культурной нетерпимости, интеграции иммигрантов и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Золотухина, Д. А. Историко-культурный имидж региона: теоретические аспекты и прикладные перспективы / Д. А. Золотухина // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 3. – С. 108–113.

2. Шульгин, П. М. Историко-культурное наследие как особый ресурс региона и фактор его социально-экономического развития / П. М. Шульгин // Мир России. – 2004. – № 2. – С. 115–133.

3. Костина, А. В. Массовая и элитарная культуры как функциональные системы: к проблеме определения понятий / А. В. Костина // Теория и философия культуры. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-i-elitarnaya-kultury-kak-funktsionalnye-sistemy-k-probleme-opredeleniya-ponyatiy> (дата обращения: 19.04.2025).

4. Флиер, А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии / А. Я. Флиер // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – URL: https://zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/ (дата обращения: 04.05.2025).

5. Аузан, А. А. Социокультурная экономика: как культура влияет на экономику, а экономика на культуру: курс лекций // А. А. Аузан, Е. Н. Никишина. – М.: Экономический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 2021. – 200 с.