УДК 1.32

Елена ВОДОПЬЯНОВА

ЕВРОПЕЙСКОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК ЕДИНСТВО ТРАДИЦИОННОГО И ИННОВАЦИОННОГО

Аннотация. Становление информационного социума диктует потребность в осмыслении изменяющегося в соответствии с требованиями эпохи характера потребления культурного наследия Старого Света. Целью данной статьи является выявление синергии между классическим восприятием культурного наследия и деятельностью по вовлечению последнего в современные инновационные циклы. В статье с использованием социокультурной методологии и компаративистики рассмотрены процессы диверсификации потребления культурного наследия, в значительной мере определяемые эволюцией цифрового общества в ЕС и фиксируемые, в частности, опросами общественного мнения. Подчеркивается, что становящиеся инновационные модели функционирования и восприятия европейского культурного наследия нацелены на персонализацию потребления, а также его личностную интерпретацию в противовес традиционной массовизации и стандартизации. Автор утверждает, что инновации в сфере культурного наследия в ЕС по своему характеру являются не только технологическими, но и социальными, мотивируя при этом как предпринимательство разных уровней, так и партнёрство в обществе.

Ключевые слова: европейское культурное наследие, традиции, информационное общество, инновации.

Информационные реалии современной Европы неизбежно модифицируют общество, продуцируя качественные сдвиги во всех его подсистемах. Не остаётся в стороне от столь глубинных изменений и культурное наследие (англ. “cultural heritage”, далее – КН) Старого Света. Динамика новой эпохи создает запрос не только на традиционные, но и на новые способы знакомства с классическими ценностями наследия, предполагающими не только пассивное потребление, но и активное вовлечение в деятельность по его презентации и воспроизводству. Постепенно и противоречиво формируется образ Европы не только как культурного заповедника, средоточения соборов, замков и музеев, но и как пространства, внутри которого происходит диалоговое, зачастую интерактивное взаимодействие объектов КН не только с канонично потребляющими субъектами досуговой активности, но и с те-

© **Водопьянова Елена Викторовна** – доктор философских наук, профессор, главный научный сотрудник Института Европы РАН. **Адрес:** 125009, Россия, Москва, Моховая ул., 11-3. **E-mail:** veritas-41@yandex.ru

DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope520190512>

ми, кто это наследие презентует, а подчас и формирует его новые ипостаси. Социальный заказ современной эпохи на культурную гибкость и межкультурную идентичность в этих условиях становится невозможно реализовать без участия инновационных структур разного масштаба, действующих в тесном контакте с традиционными институтами.

В научной литературе последнего десятилетия теоретические изыскания по данной проблематике сгруппировались вокруг следующих тематических направлений:

- исследования, посвященные роли КН в развитии как творчества в целом, так и экономики знаний информационного общества [Grefe, 2009; Valentina, Răzvan, Login, Anca, 2015], а также анализу знания как неотъемлемого компонента КН [Selwood, 2010]. При этом наиболее известными и даже сформировавшими целостный концептуальный сегмент оказались труды, посвященные различным аспектам феномена культурных индустрий [Тросби, 2018; Хезмондал, 2018];

- труды, рассматривающие роль КН как в обеспечении устойчивости развития [Economic Value of Ireland's Historic Environment, 2012], так и, в частности, применительно к политике регенерации европейских городов [Синицын, 2013, Licciardi, Amirtahmasebi, 2012];

- работы, относящиеся к парадигме “маркетинга мест”, в частности к объектам Всемирного наследия ЮНЕСКО [Brain, Ashworth, Tunbridge, 2016; Olsson, 2010].

Масштабы национальных европейских систем КН также наложили отпечаток на выбор теоретико-познавательных приоритетов в этой сфере: так, среди исследователей здесь преобладают английские и французские учёные. Причём первых сегодня привлекает анализ преимущественно инновационного потенциала КН, в т.ч. культурных индустрий, вторые же акцентируют внимание на недостаточной встроенности КН в информационные реалии современного рынка европейского наследия.

Таким образом, характер современной научной проработки проблемы европейского КН демонстрирует очевидную демаркацию между углублением экономической парадигмы анализа и классическими представлениями о роли и функциях КН. Между тем их единое рассмотрение представляется более эвристичным. Оно основывается на гипотезе о том, что происходящая в цифровую эпоху трансформация общественного мнения применительно к сфере КН начинает продуцировать в том числе и новые практики востребованности последнего. Среди них значительное место занимают инновации в сфере традиционных объектов европейской культуры. Целью данной статьи является выявление синергии между классическим потреблением услуг и продуктов КН с деятельностью по вовлечению последних в современные инновационные циклы.

Культурное наследие в зеркале европейского общественного мнения

К элементам КН социологи Евробарометра¹ относят памятники, в т.ч. археологические, произведения искусства, фильмы, книги или документы, сохранённые музея-

¹ Опросы общественного мнения Евробарометра ведут своё начало с 1974 г. Каждый из них основывается примерно на тысяче личных интервью в каждой из стран ЕС. Отчёты публикуются два раза в год и эта периодичность касается т.н. стандартных отчётов об обще-

ми, библиотеками и архивами, а также нематериальные вещи, такие как навыки, ритуалы, праздничные мероприятия [Special Eurobarometer 466, 2017]. Проводимые в настоящее время опросы также подразумевают, что КН может быть цифровым.

Рабочей дефиницией культурного наследия для Евробарометра выступает определение КН как совокупности ресурсов, которые охраняются, сохраняются или возрождаются, поскольку являются достойными для передачи новым поколениям. Очевидно, что в методологии как философии, так и общей теории культуры данное определение вряд ли можно считать оптимальным. Однако оно вполне может быть использовано для оценки тех конкретных результатов, которые получены социологами организации при анализе актуальной динамики культурного наследия региона и её видения европейцами.

Массовое сознание, как известно, основано на стереотипах, но и они постепенно меняются, реагируя на нарастающую в настоящее время цифровизацию общества. Количественное измерение этой динамики возможно в том числе посредством опросов общественного мнения, которые отражают реальное состояние массового сознания, являясь объективным срезом последнего. На наш взгляд, именно эти данные позволяют зафиксировать тот социокультурный фон, который сегодня продуцирует постепенное нарастание инновационного измерения в функционировании европейского КН.

Согласно данным опроса Евробарометра за 2017 г. [Special Eurobarometer 466, 2017], более двух третей респондентов в каждом из государств ЕС считают КН важным для них лично. Это более 95% из участвовавших в исследовании на Кипре и в Греции, 88% в Великобритании, 76% в Словении, Венгрии и Хорватии, 68% в Австрии, 73% в Словакии.

От 77% респондентов в Греции и на Кипре, 52% в Германии и Финляндии, 41% в Польше и до 35% в Венгрии полагают, что КН очень важно для их родной страны. При этом подавляющее большинство считает, что разнообразие, присущее европейской культуре, выделяет её из других культур и придаёт ей особую ценность. Одновременно 54% опрошенных полагают, что нет никакой единой европейской культуры, т.к. страны, её составляющие, очень отличаются друг от друга. 53%, т.е. более половины участников опроса, не считают европейскую культуру ни единой для всего Старого Света, ни тождественной глобальной западной культуре. Однако 35%, т.е. более трети респондентов, высказали мнение о том, что не существует особой европейской культуры, а есть глобальная западная культура, которая одинакова как для Европы, так и для США.

Большинство участвовавших в опросе европейцев считает, что КН важно не только для них лично, но и для региона, страны, хотя в меньшей степени для Евросоюза в целом.

ственном мнении применительно к текущей политической и экономической ситуации, отношении к единой европейской валюте, прогнозах на будущее и т.д. Специальные же отчёты, к которым, в частности, относятся опросы о месте и роли европейского культурного наследия в жизни граждан Евросоюза, напротив, не имеют столь чёткой периодичности и посвящены каждый раз отдельной специфической проблематике. Они проводятся для различных учреждений ЕС, по их заказу и в те же сроки, что и стандартные отчёты.

Исходя из результатов данного исследования, в общей сложности 73% респондентов живут рядом с тем ли иным типом КН и лишь 21% полностью отрицают это. В частности, 60% полагают, что они живут рядом с историческими памятниками или местами, 32% поблизости от музеев или галерей, 37% – около мест проведения праздников или фестивалей. При этом страновые пропорции варьировались от 87% в Швеции и 85% в Люксембурге и Дании до 67% для Италии и Великобритании и 66% в Болгарии. Интерпретируя эти данные, видимо, нельзя не учитывать некие субъективные факторы, определяющие восприятие национального КН, поскольку объективно его масштаб существенно отличается, например, при сравнении Италии и Болгарии по этому параметру. Опросы по этой проблематике закономерно привели социологов Евробарометра к выводу о том, что оценка близости проживания к объектам КН никак не связана для европейцев с возрастом или полом, но неотделима от уровня образования.

Как показал опрос, наиболее распространённой формой взаимодействия с КН является именно регулярное посещение (31% по ЕС) культурных объектов и мероприятий, таких как памятники, музеи, фестивали и концерты. 51% респондентов упомянули, что они лично вовлечены в культурное наследие через регулярное посещение фестивалей, музеев или проживание в насыщенной прошлым исторической среде, районе, городе или здании (это отметили 17% из числа опрошенных).

Лишь 8% респондентов указали на своё участие в таких мероприятиях, как традиционные танцы и пение, фестивали по традиционному приготовлению пищи, а также знание или стремление к освоению традиционных ремёсел. Всё это указывает на активное воздействие глобализации и повсеместное распространение социокультурных стандартов постиндустриального общества, не всегда идеально сочетающихся с традициями КН, особенно связанными с повседневностью быта, а также с характерными особенностями доиндустриального и даже индустриального досуга. Впрочем, именно эти доиндустриальные навыки ныне выступают в качестве вновь возникающих кейсов культурного потребления инновационного характера в процессах вовлечения в оборот КН местного / регионального наследия, либо при развитии т.н. нишевого туризма. Приведённые цифры также свидетельствуют о том, что традиционные формы потребления КН пока являются доминирующими.

Об отсутствии интереса к КН заявил 51% опрошенных в Бельгии, 46% в Люксембурге, 45% в Португалии, но лишь 25% в Швеции, 24% в Нидерландах и лишь 21% в Великобритании. При этом почти девять из десяти респондентов (88%) согласны с тезисом о том, что КН должно преподаваться в школе. Это означает, что, несмотря на ограничения разного рода (финансовые, связанные с нехваткой времени и т.п.), препятствующие текущему пользованию КН, идея его обязательной восприимчивости будущими поколениями представляется европейцам абсолютно бесспорной.

Любопытно, что на фоне доминирующей индивидуальной заинтересованности в контактах с различными формами КН, 84% (т.е. большинство опрошенных) согласны, что культура и культурные обмены должны играть важную роль в ЕС, в частности, в формировании толерантности и взаимопонимания посредством общения, чтобы больше ощущать себя европейцами. Это подтверждает известный тезис

о том, что “для дискурса идентичности очень важна идея другого” [Brain, Ashworth, Tunbridge, 2016: 18].

В целом для европейцев КН в его классической интерпретации:

- обеспечивает эмоциональные переживания;
- способствует формированию и поддержанию идентичности;
- объединяет людей;
- хранит и передаёт память и знания.

В этом контексте следует подчеркнуть, что КН отнюдь не статично. На динамику его функционирования влияют как реалии цифровой эпохи (согласно данным опроса, более 55% респондентов пользовались интернетом в течение предшествовавшего исследованию года с целью нахождения общей информации о культуре и доступных для использования объектах КН), так и растущий уровень образования европейцев.

Глобальные технологические изменения не могли не затронуть сферу КН, и уже поэтому наличие в опросе Евробарометра разделов, касающихся активности респондентов в сети, оказалось столь необходимым. В частности, было проанализировано влияние интернета на выбор места отдыха, ассоциируемого с КН. Этот показатель оказался равен 72% среди использующих Всемирную паутину ежедневно по сравнению с 64%, использующими её иногда, и 53% респондентов, которые никогда не пользуются её услугами. При этом сегодня “основная задача со стороны предложения заключается в глубоком пересмотре модели потребления продуктов культурного наследия” [Valentina, Răzvan, 2015: 52] в соответствии с потребностями времени. Так формируется новая, инновационная составляющая КН, которая весьма многогранна.

Инновационный тренд в современной интерпретации европейского культурного наследия

Информационной эпохе в настоящее время требуется принципиально иной подход к генерации инноваций, адекватный современному глобальному и виртуально-сетевому миру, где “следует начать с точки зрения спроса, особенного молодежного, и принять новаторский подход, рассматривая интерактивные, соучастные компоненты как основные факторы оживления и диверсификации потребления культурного наследия” [Valentina, Răzvan, 2015: 52]. Последнее означает сетевую и самоорганизационную парадигму взаимодействия между инноваторами, менеджерами, финансистами и потребителями. А весь спектр инновационной политики ЕС должен быть переориентирован в направлении всё большего учёта составляющей спроса.

Предстоит сформировать стратегический подход к изменению бизнес-модели потребления объектов европейского КН, главным для которого станет максимально точное определение основных тенденций со стороны спроса, идущего от отдельных граждан и социальных групп. Такая стратегия сулит выгоды обществу, отдельным гражданам, а также и традиционным/вновь возникающим структурам КН. Следует заметить, что предпринимательство в сфере КН вовсе не свободно от ряда уязвимостей, к которым, в частности, можно отнести и динамику занятости в

этой сфере, предполагающую, в отличие от традиционной модели найма, т.н. уязвимые рабочие места, предполагающие частичную / временную занятость, а также самозанятость.

При этом экономико-технологические инновации по своим целям не отличаются от традиционных подходов к коммерциализации КН, т.к. направлены на получение прибыли от привлечения посетителей и создание новых бизнесов в этой сфере, а значит и рабочих мест. Данные обстоятельства косвенным образом свидетельствуют в пользу того, что инновационное измерение КН лишь дополняет традиционные представления о последнем. Исследователи в значительной степени связывают направленность на инновационность прежде всего с молодежью как специфическим возрастным сегментом аудитории потребителей КН, для которых ИКТ стали повседневностью, а значит и средством потребления / продвижения культуры. В процессе достижения этих целей экономические выгоды становятся неотделимы от социальных, прежде всего направленных на совершенствование качества жизни.

В технологическом аспекте в основе происходящих изменений лежит прежде всего тотальная цифровизация европейского общества, ведущая, в частности, к улучшению и современным модификациям инфраструктуры КН. Всё это направлено на формирование новых навыков, в т.ч. творческих, а также имеет важное значение для коммуникации, повышения уверенности в себе, возможностей для развития вообще и волонтерства в частности, а также чувства сплоченности и идентичности на разных уровнях европейского социума. Задача состоит в том, чтобы сформировать разнообразные практики управления КН, “увеличить участие людей в принятии решений, влияющих на их культурную идентичность” [Iglesia, Kern, Montalto, 2012: 18]. Инновационные практики предпринимательства наследия приспособлены к этому больше, нежели классическое потребление КН.

Большая индивидуализация потребления КН ныне прежде всего предполагает избирательное потребление информации и её оптимизацию. Последняя в инновационном расширении границ предпринимательства наследия может быть выражена:

- в развитии новых навыков у специалистов по продвижению КН;
- в расширении каналов финансирования КН через формирование более прочных связей между местными экономиками и туризмом, а также создание новых партнерств для объединения в различных пилотных проектах в данной сфере всех заинтересованных сторон;
- в эволюции презентации КН с акцентом либо на менее известных объектах КН, с вовлечением в оборот местного / регионального КН, либо на новых гранях хорошо известного;
- в формировании новых подходов и расширении аудиторий восприятия КН посредством развития нишевого туризма, в частности экстремального, структурированного по возрастным группам, образовательному уровню, профессиональным профилям и т.п.;
- в расширении ИТ-детерминированного туризма и деловых предложений, основанных на онлайн-событиях, онлайн-группах участия и т.п.;
- в усилении интеграции различных социальных групп через коммуникацию в сфере КН, включая технологии мобильной связи, в т.ч. позволяющие мгновенно поделиться впечатлениями от КН.

Проведённое рассмотрение позволяет утверждать, что поддержка инноваций КН сегодня должна иметь не только самоорганизационные, но и внешние предпосылки социокультурного, правового, финансового и организационного характера. Пожалуй, в настоящий момент в наибольшей степени они развиты как раз в социокультурном измерении, что подтверждает анализ общественного мнения в отношении европейского КН. Проблемы же финансового характера в этой сфере очевидны и особенно проявляются в Евросоюзе на региональном, а также местном уровне.

* * *

В течение достаточно длительного времени Европа была не готова признать культуру товаром и элементом экономики, но сегодня ситуация изменилась, пройдя долгий путь от просветительской доминанты в сфере культуры к началу становления её экономической доминанты. Ценность КН при этом, безусловно, сохраняется, но она принимает в том числе и новые формы, которые в идеале должны гармонично дополнить общепризнанные и устоявшиеся.

Европейский союз уже не первое десятилетие нацелен на формирование “инновационного чуда”, движущей силой которого принято считать технологические инновации. Разумеется, инновации в сфере КН никогда не будут столь масштабными, как научно-технологические, и они способны лишь дополнить собой традиционные стили потребления КН. Однако именно они могут позволить, во-первых, адаптировать КН к потребностям времени, а во-вторых, встроить предпринимательство наследия в европейский инновационный континуум, объединяющий не только формально заинтересованных управленцев и инноваторов, но идеи и запросы потенциальных потребителей.

Текущая европейская реальность в контексте востребованности КН предстает как взаимосвязанное единство традиционного, информационно-цифрового и экономического измерений. Традиционное при этом прежде всего связано с образованием, в т.ч. школьным, в границах которого должно происходить первое и систематизированное знакомство с КН.

Рассмотрев на базе данных, полученных Евробарометром, новейшие тенденции в восприятии европейцами культурного наследия Старого Света, следует констатировать, что данные процессы эволюционируют разнонаправленно и даже противоречиво в зависимости от образовательного и даже возрастного уровня респондентов, а также уровня их финансового благополучия и даже интеграционных настроений. С другой стороны, в контексте цифровизации они полностью вписываются в динамику технологических изменений, характеризующих современный европейский социум, а следовательно, во-первых, лишены архаики, и, во-вторых, открыты к изменениям, диктуемых третьим тысячелетием вообще и его экономикой в частности.

Список литературы

- Синицын В. (2013) Европейский опыт витализации объектов культурного наследия, *Мир искусств: Вестник Международного ин-та антиквариата*, № 4, с. 40–47.
Тросби Д. (2018) *Экономика и культура*, ИД ВШЭ, Москва, Россия.
Хезмондал Д. (2018) *Культурные индустрии*, ИД ВШЭ, Москва, Россия.

References

- Brain G., Ashworth G., Tunbridge J. (2016) *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*. Routledge, L., NY.
- Economic Value of Ireland's Historic Environment. Final report to the Heritage Council* (2012) Dublin, Heritage Council.
- Giraud-Labelle C. (2011) The place of European cultural heritage in society, *Cultural heritage. A resource for Europe. The benefits of interaction*, Brussels: Flemish Government, pp. 31–42, available at: <http://ebl.vlaanderen.be/publications/documents/39677> (accessed: 04.06.2019).
- Grefe X. (2009) Heritage conservation as a driving force for development, *Heritage and beyond*, Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp. 101–112, available at: http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/identities/PatrimoineBD_en.pdf (accessed: 03.06.2019).
- Iglesias M., Kern P., Montalto V. (2012) *Use of Structural Funds for Cultural Projects*. Brussels: European Parliament, available at: <http://www.keanet.eu/docs/structuralfundsstudy.pdf> (accessed: 03.06.2019).
- Licciardi G. and Amirtahmasebi R. (eds.) (2012) *The Economics of Uniqueness. Investing in Historic City Cores and Cultural Heritage Assets for Sustainable Development*. Washington, The World Bank, available at: http://siteresources.worldbank.org/EXTSDNET/Resources/Economics_of_Uniqueness.pdf (accessed: 03.06.2019).
- Olsson K. (2010) Cultural Heritage as a Resource in Place Marketing, *Integrating aims – Built heritage in social and economic development*. Espoo: Centre for Urban and Regional Studies Publications, pp. 253–270, available at: <http://lib.tkk.fi/Reports/2010/isbn9789526032849.pdf> (accessed: 03.06.2019).
- Sinicyan V. (2013) Evropejskij opyt vitalizacii ob'ektov kul'turnogo nasledija, *Mir iskusstv: Vestnik Mezhdunarodnogo in-ta antikvariata*, no. 4, pp. 40–47.
- Special Eurobarometer 466: Cultural Heritage* (2017) Available at: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/search/%20heritage/surveyKy/2150> (accessed: 15.05. 2019).
- Trosbi D. (2018) *Jekonomika i kul'tura*, ID VShJe, Moscow, Russia.
- Valentina V., Răzvan S.M., Login I.A., Anca C. (2015) Changes in Consumption Model: Challenges and Limits, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 188, pp. 42–52.
- Xezmondal D. (2018) *Kul'turnye industrii*, ID VShE, Moscow, Russia.

European Cultural Heritage as a Unity of the Traditional and the Innovative

Author: Vodopianova E., Doctor of Sciences (Philosophy), Professor, Senior Researcher, Institute of Europe, Russian Academy of Sciences. **Address:** 11-3, Mokhovaya street, Moscow, Russia, 125009. **E-mail:** veritas-41@yandex.ru

Abstract. The formation of the information society shows how important it is to change the tendencies of consumption of the Old World cultural heritage according to the requirements of the era. The purpose of this article is to identify the synergy between the classical perception of the cultural heritage and activities aiming to involve the latter in modern innovations cycles. The article deals with the processes of diversification of the cultural heritage consumption largely determined by the digital society evolution in the EU and recorded, in particular, by public opinion surveys using socio-cultural methodology and comparative studies. The emerging innovative models of functioning and perception of the European cultural heritage are aimed at personalization of consumption as well as its personal interpretation in contrast to the traditional mass characterization and standardization. The author argues that cultural heritage innovations in the EU are not only technological but also social in their nature, motivating both entrepreneurship at different levels and partnership in the society.

Key words: European cultural heritage, traditions, information society, innovations.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope520190512>