

КУЛТУРАТА - ФАКТОР ЗА ИКОНОМИЧЕСКИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ НА СРЕДАТА

Доц. д-р Даниела Попова,

ВСУ “Черноризец Храбър”

Резюме: *Културата в своята многообхватна същност оказва влияние върху всички аспекти на икономиката и се явява средата, в която се осъществяват на практика всички процеси, обуславящи пазара и взаимодействията между отделните участници на него. Цел на статията е да открие културата в различни проявления и като фактор върху икономическата среда.*

Ключови думи: *култура, развитие, дигитализация*

CULTURE - FACTOR FOR ECONOMIC IMPACTS OF THE ENVIRONMENT

Assoc. Prof. Daniela Popova,

PhD, VFU “Chernorizets Hrabar”

Abstract: *Culture in its multifaceted nature influences all aspects of the economy and is the environment in which practically all processes that determine the market and the interactions between its individual participants take place. The aim of the paper is to highlight culture in various manifestations and as a factor in the economic environment.*

Key words: *culture, development. digitalization*

Въведение

Културата в своето развитие създава неоспорими доказателства за своя принос в обществения живот. Тя изгражда свои ресурси във връзка с реалността, в която функционира (Петрова, 2023) и по този начин предопределя въздействието си върху средата, която обуславя. Културата може да се разглежда като фактор на човешките

взаимодействия в процеса на икономически размени на реалности; ценности и смисъл; блага и ползи. Предпоставките за определянето на културата като част от икономическите процеси на средата включват:

- добавяне на нова реалност (виртуална) и създаване на ценности, свързани с икономическата рамка на това обкръжение;
- конструиране на нови модели на организационно поведение, отчитащи новия вид на взаимодействия в средата;
- прилагане на метода “RICE” за продуктово развитие на културата с цел създаване на разнообразен микс от културни предложения, които водят до икономически резултати;
- управляване на хора и процеси, свързани със секторите на културата, според ценностите ориентации и възможностите да се впишат адекватно на социалните конструкции на обществото;
- следване на модата в развитието на културата и авангардните трендове и обвързването им с представянето като начин за постигане на икономическа ефективност;
- добавяне на нови стойности в културните творчески индустрии, свързани с възпроизводството на човешки капитал и с оценяването на неговата пазарна функционалност и др.

Културата е генератор на нови значения относно икономическата реалност, в която се развива. Тя се самоопределя в контекста, в който е възникнала и е гъвкава величина според обстоятелствата. Като носител на тенденции дава представа накъде се движи търсенето на пазара на културни ценности и предлагането на конкретни продукти на своята индустрия. Културата е и регулатор на взаимоотношенията между творците и създателите на културни блага и публиките, за които са произведени тези културни продукти. От една страна хората като клиенти влияят на пазарните равновесия и в преразпределението на доходи за различни икономически активности, а от друга пазарът на стоки, свързани с културата, е ограничен от наличното предлагане.

Икономика на културата - тенденции за бъдещето

Икономиката на културата разисква въпроси, свързани с влиянието ѝ върху конкретни икономически събития, които обуславят в голяма степен резултатността на последните в синергия с културните фактори. Тя разкрива взаимовръзката на културната специфика с определени икономически последствия, които определят от една страна културната памет, а от друга - икономическите възможности. Икономиката на културата

съхранява автентичността на културното влияние и създава уникална комбинация от различни фактори, които водят до икономическа ефективност. Връзката между културата и икономическото развитие представлява интерес за всички заинтересовани, които споделят схващането, че “културата следва да бъде припозната като икономически отрасъл в страната” (Петър Димитров, 2023). Тъй като съвременният труд в сферата на услугите включва както икономически, така и други форми на културно познание, идентичността на услугите не може да бъде представена чрез бинарно разделение между “икономика”, от една страна, и “култура”, от друга. Вместо да бъде единствено “икономически” или “културен” феномен, трудът в сферата на услугите е условен сбор от практики, изградени от части, които са икономически и неикономически (но винаги вече културни) и обединени в постигане на увеличени продажби и конкурентно предимство (P. du Gay & M. Pryke, 2002). Културата представлява различни начини на мислене, чувстване и говорене, реакция, зависеща най-вече от символи, които се развиват като значение и съдържание и в себе си носят икономически контекст на определени зависимости. Вътрешната динамика на културата предопределя постоянното ѝ проявление чрез определени стандарти на поведение и търсени икономически резултати. По своята същност тя се явява конкурентно предимство винаги, тъй като носи бележите на неформалната реалност на значения и има в ядрото си определена идеология, която рационализира и конкретизира съответно съдържание, свързано с културни символи.

Предполага се, че икономиката на културата е сложна индустриална система, свързваща във „верига за културна стойност“ три етапа на индустриален процес, съответстващи на класическото разделение на всяка икономика, основана на първичен, вторичен и третичен сектор (F. Leriche & S. Daviet, 2010). В такава верига за стойност, фаза първа се свързва с осигуряване на „суровина“ (интелектуално творение), т.е. с производството, базирано на художествено творение, на идеи, знаци, семиотично съдържание и значения. Фаза втора се отнася до трансформацията на тази суровина в потенциално безкраен набор от проектирани културни продукти и услуги, т.е. филми, мултимедийни продукти, книги, архитектура и др. Фаза трета е доминирана от търговски дейности, експлоатиращи културни продукти, довеждащи първоначалната суровина до крайните пазари. Накрая обаче, очертаването на контурите на икономиката на културата остава неразрешима задача. Няма точни граници между продукти, етикетирани като „културни“, от една страна, и строго утилитарни продукти, от друга, а вместо това съществува един вид континуум, вариращ от филми, видеоигри и висша

мода, през междинни стоки, които съдържат в различни пропорции културно съдържание, значения и знаци (особено чрез повече или по-малко изтънчен дизайн, чрез качество и чрез самата цена) като автомобили, часовници или очила, но също така фестивали или Grands Crus Classés – които са дълбоко вкоренени в специфични територии – до основни промишлени стоки като строителни материали (Power & Scott, 2004).

От началото на 80-те години на миналия век се развива така наречената нова икономика, с фокус на растеж на заетостта и производството в почти всички големи капиталистически общества. Тази нова икономика е представена предимно от сектори като високотехнологично производство, нови занаятчийски потребителски продукти и разнообразни услуги, всички притежаващи организационна форма като сложна мрежа с добавена стойност. Оперативните характеристики на тази мрежа се базират на техния двустранен характер като конгрегации от много малки фирми, заедно с по-ограничени групи от големи предприятия, като последните, най-често, формират звена в рамките на още по-големи корпоративни конгломерати. В същото време, тези мрежи са силно ориентирани към високи нива на организационна и технологична гъвкавост, транзакционно-интензивни междуфирмени отношения и производство на продукти с интензивен дизайн. В този смисъл може да се допусне, че културата фокусира цялата енергия и усилията на малки компании, които се специализират в определена пазарна ниша и създават културни продукти и услуги като по този начин встъпват в мрежови взаимоотношения и задействат цялостния процес по осъществяването на дейности, свързани с икономиката. Богатите общества се стремят да пресъздават културата и творчески да подхождат към икономическото развитие на този сектор.

Един от най-важните сегменти на така наречената нова икономика включва група индустрии, които могат да бъдат свободно идентифицирани като доставчици на културни продукти (Scott, 2000). Бързият растеж и разпространение на тези индустрии през последните десетилетия е отражение на нарастващата конвергенция, която се наблюдава в съвременното общество между икономическия ред, от една страна, и системите за културно изразяване, от друга страна (Lash & Urry, 1994). Тези индустриите произвеждат огромен и постоянно нарастващ набор от продукти, разнообразен по своята същност и културно обособен. Примери са бижутата, музиката, видеоигрите, филмите и телевизията, новите медии, модният дизайн и визуалните изкуства.

Културна специфика на икономическите въздействия

Икономическите въздействия носят културен отпечатък на своето влияние върху обществения живот. Тъй като културата е твърде широко понятие може да се приеме, че е рамка за осъществяване на всички икономически процеси, които се отличават със специфични особености на времето, технологиите, развитието на отношенията и културно - историческите дадености. По този начин могат да се обособят икономическите въздействия като:

- унифицирани културно - пространствени с фокус върху тенденциите на глобалния пазар;
- отражение на зависимостите и взаимовръзките, обусловени от новата технологична парадигма и изкуствения интелект;
- дефинирани посредством културата на съвременното общество и илюстриращи сложните последици върху реалността и др.

В осезаемия обхват на Четвъртата и Петата индустриални революции, културата е факторът, който регулира начина ни на живот и икономическите последици от революционните иновации, отнасящи се до физическия, цифровия и биологичния свят. Промяната като най-сигурното нещо в съвременното ни се случва с темпове, изпреварващи възможността за защитна реакция, произтичаща от консервативната константа каквато е културата в своя исторически контекст. Налага се да променим поведението си и да следваме културни образци за гъвкавост и приспособимост в отговор на нарасналата несигурност на средата, породена от развитието и приемането на новите технологии, които действително описват едно несигурно бъдеще. Както твърди Клаус Шваб (Клаус Шваб, 2016): “Ако се стремим към изграждане на едно колективно бъдеще, което отразява общи цели и ценности, то споделяното познание придобива особено критична важност. Задължително е да създадем цялостен и споделян в глобален мащаб мироглед за начина, по който технологиите променят живота ни и този на бъдещите поколения, а също и за дълбоката промяна в икономическия, социалния, културния и човешкия контекст, в който живеем.”

Дигиталните технологии на Четвъртата индустриална революция създават конфликтна среда на така нар. “хладна война” (cool war), която се разгръща в Интернет пространството (Проданов, 2018). Културата на дигиталното рисково общество е тясно свързана чрез мрежите, които ползваме и хакерските атаки, на които ставаме свидетели. В този смисъл тя предопределя икономическите въздействия както върху бизнес организациите, така и върху финансовите структури на държавите като цяло. Новата

дигитална реалност променя с твърде интензивни темпове и културата, и произтичащите от нея взаимоотношения. Тя създава дигитални предпоставки за своята изява и се характеризира с противоречиви последствия. Интересен парадокс е, че дигитализацията от една страна спомага за решаване на проблемите за свободата в движението на идеи и за достъпа до тях (Цветкова, 2020), но от друга размива субекта на културата като го прави до голяма степен анонимен и подлежащ на манипулация. “В неистовия си стремеж да облекчаваме свръхнатоварените си сетива създадохме мрежа от технологични екстензии и вградихме в паяжината и себе си. И за да влезем в синхронен режим със “самотрансформиращата се система”, трябваше да приемем дигиталната култура за самодостатъчна. Защото единствено тя може да ни посвети в тайните на интеракцията със света, който “не ни се налага да опознаваме”, а само да регистрираме.” (Цветкова, 2020)

Дигиталната реалност със своята революция от данни, работи, изкуствен интелект принуждава хората да променят светоусещането си и своята култура като преосмислят досегашните си икономически модели и взаимодействия. Така например характерният за турбо капитализма работохолизъм отстъпва място на правилния баланс между заетост и свободно време на съвременните трудещи се. В Дания хората все по-често се опитват да изпитват повече радост за сметка на по-малкото богатство. Датската философия за *хюга* (доволство) се основава на идеята, че след като всичките ни базови нужди бъдат задоволени, повечето пари не водят задължително до повече щастие. В крайна сметка да печелиш повече пари вече не изглежда най-важното нещо в живота. В Япония например подобна концепция е *икигай*, превеждана като „причината да съществуваш“. Тя се фокусира върху мястото, в което се срещат четирите основни елемента от нашия живот: „Това, в което си добър“, „Това, за което можеш да получиш пари“, „Това, от което светът се нуждае“ и „Това, което обичаш“ (Епинг, 2020). Точката, в която първите два елемента се припокриват, е професията. Първият и последният елемент се срещат в точката, наречена страст. Когато и четирите съвпадат – тоест онова, в което си добър, е това, което обичаш, а също така и нещо, от което хората се нуждаят и са готови да си платят за него, то значи си открил истинското щастие, или *икигай*. Подобни холистични културни възгледи за съчетаването на личния живот с работата в икономиката на ХХІ век се срещат и в други страни. В Швеция *льогом* означава да живееш просто и в хармония с околната среда. В Нидерландия *гезелих* е философия, проповядваща ценността на това да се заобиколиш с приятни хора, места и вещи. *Гезелих* буквално означава „другар“ или „приятел“. Във Финландия *пентсдранк*, или *каласариканит*,

възхвалява ценността на самотната почивка. Всички изброени културни особености променят същността на дигиталната реалност и създават икономически предпоставки за нов тип взаимоотношения, в които машините заместват ниско квалифицирания труд и на практика го правят излишен. В същото време те усложняват процеса на работа с по-усъвършенствани задачи като дизайн на работи, които стават част от задълженията на съвременните работници. Възниква въпроса възможно ли е степента на автоматизация да повлияе на човешката автентичност и да я превърне в конкурентен актив (Петрикова, 2025). Променя се културно средата, в която факторите, влияещи върху процесите вече не зависят от “целевата аудитория”, а от затворен тип микро - общности с въздействие отвъд традиционните инструменти на бизнеса. В известен смисъл се променя културата на тези микро - общности, които се капсулират и не допускат различия в своето разбиране на света, стават непредсказуеми и до голяма степен неуправляеми, а това създава проблеми за обществото, на което принадлежат. Разбира се, размитата човешка автентичност не може да носи ползи и да създава конкурентни предимства. Технократската представа за съвременния свят е ограничена в комуникационната реалност и автократичния стил на ръководство. Съществуват предпоставки за културна идентификация с тип реалност, в която различията да имат все по-малко влияние и да не създават плурализъм при търсенето на решения. В същото време големи групи от хора остават незаинтересовани от възможностите на дигиталната реалност и я ползват само за ежедневните си задължения и нужди без да отчитат потенциалните опасности и рискове.

Заклучение

Културата в съвременното общество се променя според значенията, които се влагат в разбирането ѝ и до голяма степен определя същността и реалността на пазарите и икономиката като цяло. Може да се обобщи, че тя е единственият постоянен фактор на влияние и се явява регулатор на обществения живот, както и на технологичното обновление, на което сме свидетели.

Използвана литература

1. *Вълчанова, Зл. (2023).* Икономика на културата – близо 1,6 млн. лв. са ползите от фестивала A to Jazz. Достъпно на: <https://www.investor.bg/a/515-ikonomika-i-makrodanni/384976-ikonomika-na-kulturata-blizo-16-mln-lv-sa-polzite-ot-festivala-a-to-jazz>. 03 ноември 2025 г.

2. **Епинг, Р.** (2020). Новата световна икономика: наръчник за начинаещи. Изд. “Книгомания”, С.
3. **Петрикова, В.** (2025). Между човешката автентичност и AI революцията: Как ще изглежда маркетингът до 2030. Достъпно на: <https://forbesbulgaria.com/2025/11/03/marketing-2030/>, 13 ноември 2025.
4. **Петрова, М.** (2023). Ремаркетинг на реалността чрез реструктуриране на социалния капитал. Сборник с доклади от международна конференция “Ремаркетинг на реалността”. Изд. “Наука и икономика”, ИУ - Варна.
5. **Проданов, В.** (2018). Системни цикли и бъдещето на историята: накъде върви светът? Изд. “Захарий Стоянов”, С.
6. **Цветкова, М.** (2020). Парадоксите на информационната култура. В-к Култура - Брой 22 (2398), 09 юни 2000, достъпно на: <https://newspaper.kultura.bg/bg/article/view/4105>, 10 ноември 2025 г.
7. **Шваб, К.** (2016). Четвъртата индустриална революция. Достъпно на: <https://kultura.bg/web/четвъртата-индустриална-революция/>, 06 ноември 2025 г.
8. **Du Gay, P. & M. Pryke.** (2002). Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life. SAGE Publications Ltd.
9. **Lash, S., & Urry, J.** (1994). Economies of signs and space. London: Sage Publications Ltd.
10. **Leriché, F., & Daviet, S.** (2010). Cultural Economy: An Opportunity to Boost Employment and Regional Development? *Regional Studies*, 44(7), 807–811.
<https://doi.org/10.1080/00343401003732639>
11. **Power, D., & Scott, A.J.** (2004). Cultural Industries and the Production of Culture (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203392263>