

Рябцев Максим Юрьевич, Магистрант,
Краснодарский государственный институт культуры

Исмаилова Залина Нажмутдиновна, Магистрант,
Краснодарский государственный институт культуры

СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ КАТЕГОРИИ «КУЛЬТУРНЫЙ ПРОДУКТ» MODERN UNDERSTANDING OF THE CATEGORY OF "CULTURAL PRODUCT"

Аннотация. Статья посвящена исследованию определения «культурный продукт» как междисциплинарной научной категории, отражающей общественное производство одновременно материальных и нематериальных благ, являющихся элементами «культурного продукта». Необходимость исследования этой категории заключается в ее влиянии на общественное сознание и воспитание, а также формирование «культурного кода».

Abstract. The article is devoted to the study of the definition of "cultural product" as an interdisciplinary scientific category reflecting the social production of both material and intangible goods, which are elements of the "cultural product". The need to study this category lies in its influence on public consciousness and upbringing, as well as the formation of a "cultural code".

Ключевые слова: культурный продукт, культурные блага, культурный код, цифровые технологии, учреждения СКД.

Keywords: cultural product, cultural goods, cultural code, digital technologies, ACS institutions.

Современный век носит название эпохи впечатлений, которая насыщена растущим предложением культурных благ и продуктов. Определение категории культурный продукт весьма сложно, так как имеет дуальную природу и одновременно является и материальным и нематериальным благом. Например, кинолента с фильмом является частью продукта и она материальна, а удовольствие зрителей от просмотра – нематериально, но оказывает влияния на уровень рентабельности производства. Соответственно без нематериальной составляющей это благо не существует. То есть только с учетом характеристик целевой аудитории можно получить полный эффект реализации культурного продукта. Этой же особенностью обладает любой культурный продукт – шоу, театральная постановка, приметы искусства, музейные экспозиции. [3]

Необходимо отметить и социальную значимость производимого в обществе культурного продукта, который создается на основе общих ценностей, культурных традиций, менталитета, воспитания, вероисповедания и оказывает существенное влияние на формирование культурного кода нации, если говорить о государстве. [2]

Рассмотрим подходы к пониманию культурного продукта, предложенные разнонаправленными исследованиями.

В теории маркетинга все, что может быть предложено людям для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей, именуется продуктом. Необходимо подчеркнуть, что часть продуктов заведомо рассматривается (проектируется, разрабатывается) как предмет последующего обмена, реализации, продажи, т.е. как товар.

Культурный продукт может быть товаром, то есть ценностью в материальной форме: книга, картина, музыкальная пластинка или любое другое произведение искусства. Культурный продукт может быть услугой, то есть ценностью в нематериальной форме, которая удовлетворяет определенные потребности целевой группы.



Не менее важным является определение основных видов продуктов, создаваемых в социально-культурной сфере. Они могут иметь как вещественную форму, так и выступать в виде разнообразных услуг. Поскольку услуги как специфический продукт преобладают в данной сфере.

Услуга, как правило, не имеет вещественной формы, процесс ее производства и потребления совпадает по времени. Так, например, экскурсионная услуга существует только в момент, когда экскурсовод ведет экскурсию, а экскурсанты слушают, услуги дискотеки предоставляются, пока звучит музыка и посетители танцуют и т.д. Услуга как продукт обладает рядом особенностей — ее нельзя запастись (экскурсии, концерты, спектакли невозможно хранить на складе), нельзя перемещать (спектакль сыгранный на разных сценах и разными актерами является всякий раз отдельным продуктом).

Услуга в СКС может носить и материальный характер (реставрация, видео и аудио запись и т.д.) и отличается от нематериальной тем, что время производства и потребления не совпадают, но все остальные отличительные характеристики услуги присущи и материальной ее форме.

Нематериальные услуги по своим функциональным особенностям можно разделить на две группы:

выполняющие непосредственную культурную функцию и функцию «передаточного механизма».

К первой группе следует отнести услуги, оказываемые актерами, чтецами, музыкантами, певцами в процессе показа концертов, шоу, спектаклей, проведение лекций, экскурсий. Сюда же относится предоставление услуг дирижеров, балетмейстеров, хормейстеров, ре-жиссеров, педагогов и т.п.

Вторая группа услуг включает в себя выдачу книг в библиотеках, показ фильмов в кинотеатрах, услуги по прокату видеокассет, сценических костюмов и рек-визита. К данной группе можно отнести услуги по продаже предметов художественного творчества: картин, скульптур, другого антиквариата, изделий народных промыслов и сувениров, книг и т. п.

Не менее важной является классификация материального продукта, создаваемого организациями СКС. Материальный продукт составляет лишь небольшую часть от продукта, производимого предприятиями социально-культурной сферы. Он носит вещественный характер и способен сохранять свои потребительские свойства достаточно длительное время. Материальный продукт неоднороден и, по своему функциональному предназначению может подразделяться на средства и предметы культуры.

Предлагая данную типологию культурных благ, производимых учреждениями и организациями социально-культурной сферы, необходимо заметить: в сфере культуры виды материальных и духовных продуктов сложно рассматривать изолированно друг от друга. Достижения современных технологий позволили отделить нематериальные культурные ценности от их непосредственных производителей и потребителей, соединив с материальными носителями (предметами посредниками).

Исследуя культурный продукт, необходимо рассмотреть определения таких терминов как «туристический продукт», «музейный продукт», «театральный продукт» и др., которые открывают определенные аспекты в объеме и содержании анализируемого понятия.

Музейный культурный продукт согласно Н.П. Катиной рассматривается в качестве разновидности культурного продукта и как результат целенаправленной деятельности музея, направленного на конструирование, предъявление и продвижение товаров и услуг, в основе которых лежит интерпретация, прямое или косвенное цитирование музейных предметов, архитектурного облика или имени музея [6].



Культурный продукт в области художественного творчества есть способ трансляции культурных ценностей, несущий в себе одну из основных задач –

формирование в человеческом сознании определенных смыслов и образов, «производство смыслов, и такая важная сфера деятельности, как создание культурных кодов, ценностей, образцов» [6].

Культурный продукт для туризма - это «благо, предоставляемое в виде деятельности в культурной сфере или материально-вещных условий потребления историко-культурных, национально-культурных, социально-культурных ценностей или отдельных культурных достопримечательностей» [6].

Производство культурных благ можно разделить на коммерческое и некоммерческое. При этом в основу подобного деления можно положить степень их социальной значимости для общества и отдельных социальных групп.

Коммерческий продукт в значительной степени направлен на удовлетворение сиюминутных потребностей населения, обусловлен высоким конъюнктурным спросом и находится под сильным влиянием моды. Независимо от степени вещественности процесс его производства и реализации носит, как правило, кратковременный характер, ибо характеризуется высокой степенью эластичности спроса. Принимая решение о его производстве, организация руководствуется, в первую очередь, соображением получения прибыли, устанавливая на него предельно высокие цены. При этом социально-культурная значимость в расчет принимается далеко не всегда.

В отличие от него некоммерческий продукт ориентирован на удовлетворение социальных и духовных потребностей населения. Доминантой в его производстве выступает социально-культурная составляющая, а необходимость обеспечения доступности при его потреблении предопределяет относительно низкие цены.

Рассматривая вопросы производства и реализации продуктов учреждений социально-культурной сферы, следует акцентировать вопросы, связанные с их нематериальным характером (поскольку реализация нематериального продукта (услуги) может осуществляться только там, где он производится). Реализация нематериального продукта за пределами места его производства (выездные экспозиции, гастроли и пр.) приводит, во-первых, к созданию нового продукта и, во-вторых, требует создания определенных условий (наличия необходимых помещений для размещения выставки, организации концерта и пр.).

Таким образом, научная категория «культурный продукт» постоянно пополняется включаемыми в нее элементами, что находится в прямой зависимости от развития цифровых технологий, как создания культурных благ, так и их продвижения. Но сохраняет при этом дуальную природу, сочетая в себе одновременно и материальные и нематериальные характеристики.

Список литературы:

1. Александров, А. А. Городские проекты частных музеев или частные музеи как социально-культурные проекты современного города / А. А. Александров // Социально-культурное проектирование в городе Москве: ведущие тенденции и актуальные практики: Материалы научно-практической конференции / Под общей редакцией профессора К. И. Вайсера. – Москва: Московский городской университет управления Правительства Москвы, 2018. – С. 162-182.

2. Безуглая, Н. С. Проблемы формирования целостности общества и культурного кода средствами социально-культурной деятельности как фактора обеспечения национальной безопасности / Н. С. Безуглая // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2021. – Т. 18, № 6(120). – С. 195-206. – DOI 10.21686/2413-2829-2021-6-195-206. – EDN LXFQFM.



3. Безуглая, Н. С. Ключевые аспекты поддержания конкурентоспособности учреждений социокультурной сферы: цифровые решения и инновации / Н. С. Безуглая, Д. А. Гаврилов // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2022. – Т. 13, № 1. – EDN ПЗУОА.

4. Бокова, А.В, Индустриализация культуры: от критики к построению сети // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1(26). С. 58-64.

5. Катина, Н. П. Динамика музейного продукта в современных культурных средах : специальность 24.00.01 "Теория и история культуры" : диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии / Катина Наталья Петровна. – Москва, 2012. – 210 с. – EDN QFTFGX. (Дата обращения 01.08.2023 г.)

6. Лебедева, С. А. Перспективы увеличения ценового потенциала туристических продуктов культурно-религиозной направленности / С. А. Лебедева, М. Ю. Белякова, А. О. Зверева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 6. – С. 3-15. – EDN ОКППСУ.

