

УДК 330. 163.14

## ПРОДУКТЫ КУЛЬТУРЫ КАК ОБЪЕКТЫ РЫНОЧНОГО ОБОРОТА

*К.М. Алмакучуков, Б.В. Мусатов*

Рассмотрены культурные потребности и продукты культуры как реальность. Отмечено отсутствие единого понимания, что следует относить к продуктам культуры. Предложена классификация продуктов культуры, являющихся объектами оборота на рынке культуры.

*Ключевые слова:* сфера культуры; культурные блага; культурные потребности; продукты культуры; классификация продуктов культуры.

---

## CULTURAL PRODUCTS AS OBJECTS OF MARKET TURNOVER

*K.M. Almakuchukov, B.V. Musatov*

The reality of culture is found in the cultural needs and cultural products. In this case, the greatest difficulty for the economy of culture is the lack of a common understanding of what should be attributed to the products of culture. The paper proposes a classification of cultural products that are subject in the culture market.

*Key words:* culture; cultural goods; cultural needs; cultural products; the classification of cultural products.

Реальность культуры обнаруживается в культурных потребностях и продуктах культуры. Человек как объект исследования менее доступен, но у нас есть доступ к продуктам культуры и статистическим закономерностям покупательского поведения.

Подробная классификация культурных потребностей, произведенная нами ранее, позволяет выстраивать культурные приоритеты населения, которые требуют их удовлетворения. Классификация потребностей помогает нам упорядочить культурные потребности. На данный момент остаются недостаточно исследованными механизмы формирования культурных потребностей, особенности потребления в сфере культуры, морфология продуктов культуры. Культура – “инструментальный аппарат по удовлетворению потребностей” [1].

При этом наибольшую трудность для экономики культуры представляет отсутствие единого понимания, что следует относить к продуктам культуры. UNESCO определяет культурный продукт как “различного рода товары народного потребления, которые выражают идеи, символику или образ жизни. К ним относятся книги, журналы, мультимедийные продукты и программное обеспечение, записи, фильмы, видео- и аудиовизуальные продукты, ремесла и мода” [2].

Применение дедуктивного метода, на наш взгляд, позволит от морфологии культурных потребностей, нами достаточно подробно описан-

ной, перейти и обосновать морфологию продуктов культуры. Сформулированные нами 12 культурных потребностей указывают на наличие следующих 12 агрегированных продуктов культуры, являющихся объектами оборота на рынке культуры: профессиональные искусства и его виды<sup>1</sup>; фольклор и традиционные искусства<sup>2</sup>; декоративно-прикладное искусство (народно-художественные промыслы и ремесла, вещи); артефакты культуры (материальное и нематериальное историко-культурное наследие); товар, цифровой товар, художественное произведение; услуга, государственная (муниципальная) услуга: государственный стандарт услуги; культурный бренд; мода (эстетические течения, эстетические пристрастия элиты, стиль); культурный ландшафт (синтез природных ландшафтов, архитектуры, пространства повседневности); специальные события: символически организованное действо; культура повседневности: праздники в календаре культурных событий; социальный эффект.

В нашем исследовании нет прямого соответствия между морфологией культурных потребностей и морфологией продуктов культуры, так как

---

<sup>1</sup> В Кыргызстане наблюдаются признаки затухающего цикла воспроизводства для оперного и хореографического (балетного) искусства.

<sup>2</sup> С затухающим циклом воспроизводства.

количественное совпадение является номинальным. Каждый продукт культуры, по нашему убеждению, обладает самостоятельным циклом воспроизводства экономических отношений, что является главным критерием классификации.

**Профессиональные искусства и его виды.** Отличительной чертой кыргызского профессионального искусства является его тесная генетическая (по форме) связь с европейскими видами профессионального искусства, а также с этническими традициями (по содержанию). В каждом из видов искусства имеются свои особые разновидности – жанры, которые вместе обеспечивают многообразие художественного отношения к действительности. Сеем утверждать, что до определенного времени для кыргызов более свойственными были временные виды искусств, а остальные являются приобретением более позднего исторического периода.

**Фольклор и традиционные искусства.** Фольклором называют социально обусловленные и исторически развивающиеся формы культурной деятельности разных слоев народа, а также совокупность устных, песенных, музыкально-хореографических, игровых и драматических форм народного творчества; реликтовые<sup>1</sup> и пережиточные явления в современной культуре.

Традиционные искусства формируют особенный эстетический вкус и художественный такт. В Кыргызстане в качестве примера традиционного искусства можно привести форму бытования эпоса “Манас”. Являясь поэтическим жанром, он вбирает в себя элементы театральности в представлении.

**Декоративно-прикладное искусство (народно-художественные промыслы и ремесла)** – это художественное освоение предметного мира. Культурная вещь в декоративно-прикладном искусстве – феномен культуры, который, благодаря своей способности аккумулировать в себе традиции, социально-психологические установки, эстетические запросы, приобретает аксиологическое звучание. Культурная вещь декоративно-прикладного искусства не является предметом оборота на рынке культуры.

С другой стороны, деструктивные практики, связанные с коммерциализацией промыслов [3], приводят к частичному разрушению природы декоративно-прикладного искусства, нарушению ее образной природы и аутентичности.

**Артефакты культуры (материальное и нематериальное историко-культурное наследие).** Культурный потенциал страны заключен в историческом и культурном наследии, включая со-

циокультурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности. Историко-культурное, этнографическое наследие служит главным средством удовлетворения потребностей в познавательном-культурном туризме.

По определению Всемирного банка, культурное наследие является особой формой экономических ресурсов, эксплуатация которых предоставляет огромные возможности для устойчивого развития экономик в региональном и национальном. Кыргызстан располагает национальным ресурсом – богатейшим историческими и культурным наследием (ИКН), которое является не только национальным достоянием, но и принадлежит всемирному наследию. Особенностью исторического и культурного наследия Кыргызстана является преобладание нематериального наследия.

Вещь, товар, цифровой товар, художественное произведение. Культурная вещь становится товаром, когда ее стандартизируют и распространяют среди широкой публики. Культурные товары [2] определяются как потребительские товары, передающие идеи, символы и представления об образе жизни, т. е. книги, журналы, продукты мультимедиа, программное обеспечение, музыкальные записи, кино, видеофильмы, аудиовизуальные программы, народные промыслы и мода.

**Цифровой товар** – товар виртуальный, не имеющий физической формы, существует только в электронном виде. Его качество – невозможность оптовой торговли. Цифровой товар [4] – это имеющая потребительскую стоимость продукция, производимая для продажи или обмена, оцифрованная и закодированная как поток битов и передаваемая с носителя продавца на носитель покупателя. Для цифровых товаров атрибут “товар в реальном исполнении” заменяется на “товар в виртуальном исполнении”.

Форма существования искусства – художественное произведение (поэма, картина, спектакль, кинофильм и т. д.) – форма социального бытия искусства, в котором художественное произведение предстает условностью. Следовательно, художественное произведение отличается от товара тем, что оно может быть объектом научного познания: исторический контекст, замысел, техника, используемые материалы и т. д.

**Культурно-обусловленные товары** [5, с. 23–27] в маркетинге – это продовольственные и непродовольственные товары, потребление которых обусловлено особенностями различных проявлений культуры: религиозные традиции и мотивы, культура потребления, этнические различия, а также формируемые в новых условиях развития общества факторы воспринимаемой экологической чи-

<sup>1</sup> С точки зрения европейских исследователей.

стоты продуктов, влияющие на выбор потребителя. Данное направление требует дополнительных исследований и актуализации в теоретическом дискурсе.

**Услуга государственная (муниципальная).** Речь идет об общедоступных социальных услугах, включая культурные, предоставление которых гарантируется государством вне зависимости от социального статуса граждан, уровня их доходов и места жительства за счет средств бюджетов всех уровней, государственных и муниципальных внебюджетных фондов. В культуре под “услугой” следует понимать особую экономическую форму культурного продукта, обеспечивающую реализацию нематериальных объектов культуры в художественных формах [6]. Культурные услуги [2] направлены на удовлетворение культурных интересов или потребностей. Сами по себе они не являются материальными культурными товарами, но облегчают их производство и распространение.

**Культурный бренд.** В производстве продукта культуры бренды (клеймо, товарные знаки, антропонимические бренды) играют огромную роль, наделяя продукт дополнительной коммуникационной нагрузкой и формируя особенный эстетический вкус и художественный такт. “Культура обретает принципиально новую черту – она становится пространством дискурса брендов” [7].

Культурные бренды отражают как эстетические пристрастия и вкусы публики, так и эстетические пристрастия элиты (если таковая в стране есть), характеризуют общий культурный уровень. В сфере культуры особое место занимают следующие бренды:

- институциональные: Мейсенская мануфактура (Meissen porcelain factory); “Большой театр” – Государственный академический Большой театр Российской Федерации (ГАБТ) – один из крупнейших в России и один из самых значительных в мире театров оперы и балета; “Ла-Скала” (итал. Teatro alla Scala или La Scala) – оперный театр в Милане и др.;
- антропонимические: “Оркестр Поля Мориа” (Paul Mauriat), А.Б. Пугачева, В. Гергиев, В. Барышников, Р. Нуреев и т. д.

И.В. Крылов в работе “Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций” отмечает: “Наиболее эффективен для России путь создания сильного бренда на основе личного имени, поскольку он позволяет не только обеспечить 100-процентную узнаваемость, но и придать имени символическое значение качества и престижности товара” [8].

**Антропонимический бренд** [9] – это бренд, образ, ассоциированный с человеческим индивидуумом и его антропонимом, выраженный через

персонификацию, идентификацию и индивидуальность. В основе такой “персонализации” – большее доверие к личной ответственности конкретного предпринимателя и эмоциональная симпатия к живому, а не обезличенному логотипу, продукту, этикетке [10]. В отличие от “товарных атрибутов”, которые должны служить утилитарным целям, индивидуальность бренда призвана служить символическим целям или самовыражению.

**Мода** (эстетические течения, эстетические пристрастия элиты, стиль). Модой в самом широком смысле слова можно назвать существующие в культуре повседневности в определенный период общепризнанные внешние формы культуры: эстетическое течение, стиль одежды и т. д. Вся история моды – это история символов. Это отличает ее от других феноменов культуры, для которых доминантой была функциональная ценность вещи. Мода, будучи по своему содержанию актуальным кратковременным образцом социальной престижности, при стечении обстоятельств может стать если не видом, то жанром искусства.

Каждая эпоха характеризуется определенным состоянием культуры, получающим своеобразное выражение в феномене моды. Она обладает уникальным свойством реагировать на смену эстетических и идеологических течений, на экономическую ситуацию. Мода проявляется не только в одежде, но и в поведении. Каждая эпоха создает свой эстетический идеал человека, свою эстетику. “Каждая культура определяет свою парадигму того, что следует помнить (т. е. хранить), а что подлежит забвению. Но сменяется время, система культурных кодов, и меняется парадигма памяти/забвения” [11].

**Культурный ландшафт.** В нашем случае уместным является использование термина культурный ландшафт, вместо семантически близкого термина “ландшафт культурный”, означающего антропогенный ландшафт, либо ландшафт, измененный человеком и обладающий приобретенными эстетическими и функциональными качествами (садово-парковые ансамбли и т. д.). В противоположность ему, культурный ландшафт является специфической и самостоятельной категорией объектов культурного наследия, включенного в руководящий документ по применению Конвенциио Всемирном наследии “Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention” [12].

Сокращаются либо исчезают первозданные ландшафты традиционного уклада жизни кочевого периода, все больше становится ландшафтов, современных антропологическим вмешательством (дороги, линии связи, хозяйственные постройки и т. п.), нарушающих цельность восприятия ланд-

шафта и эстетику созерцания. В качестве объекта наследия культурный ландшафт “репрезентативно представляет соответствующий геокультурный регион и с достаточно высокой степенью выразительности демонстрирует отличительные черты такого региона, в том числе и традиционные для этого региона технологии устойчивого землепользования, учитывающего экологические особенности и ограничения [13]”.

**Географические названия** являются, по существу, частью исторического, культурного наследия любой страны и работают на формирование культурно-коммуникативного, информационного поля вокруг туристского региона или объекта. Исследуя информационное поле и его динамику, можно частично реконструировать этнокультурную историю народа и горизонт его географических, мировоззренческих представлений, поскольку в древности географические названия служили своего рода кодификаторами [14], очерчивающими пределы влияния той или иной государственности, того или иного этноса.

**Специальные события:** символически организованное действие. Концерты, фестивали (кинофестивали, джазовые фестивали, театральные фестивали и т. д.), презентации (премьеры) являются символически организованными действиями. Понятие “событие” сегодня наделено широкой палитрой значений, где смысл понятия определяется контекстом научной дисциплины. Специфика понимания “события” в культуре: события, будучи порожденными самой природой культуры как локусы культуры, становятся самостоятельным продуктом культуры, со своей логикой развития и методами управления.

Культура повседневности. Ценность культуры заключается не в ней самой, а в том, что она позволяет решать социальные задачи (инструментальная функция). Важным отличием культуры повседневности является ее повторяемость. Знание культуры повседневности, определяющей образ жизни и формирующий основу взаимодействия людей, позволяет понять и даже прогнозировать значительную часть человеческого поведения. Анализ фактического материала культуры повседневности (доступ к учреждениям культуры, организация досуга) отчасти позволяют упорядочить опыт организации населением своего культурного пространства и понять логику зарождения новой культурной универсальности. В основе понятийного смысла термина “досуг” лежит методологический принцип “свободного времени” как пространство досуга. В наши дни потребление благ (досуг, рекреация и спорт, религия) социально структурировано, сфера досуга стала рассматри-

ваться как составляющая социального критерия качества жизни.

**Социальный эффект** для сферы культуры отличается от социальных результатов, это, скорее, “последствия определенных социокультурных изменений”, запланированные либо незапланированные. Социальный эффект не всегда измеряется отношением натуральных показателей, выражающих социальный результат, к затратам, требуемым для его достижения.

Наиболее полным является определение социального эффекта как результата, “который получает общество как в процессе производства того или иного продукта (услуги) или выполнения определенного рода работы, так и при потреблении соответствующих материальных, социальных и духовных ценностей” [15]. Их можно также отнести и к феномену “культурные продукты”, поскольку они носят прикладной характер на всех этапах воспроизводственной системы экономических отношений в сфере культуры: “производство – распределение – обмен – потребление благ”. Увеличение числа положительных социальных эффектов содействует интенсивному экономическому росту и укреплению конкурентных преимуществ национальной экономики через капитализацию человеческого потенциала.

#### Литература

1. Александров Ю.И., Александрова Н.Л. Субъективный опыт и культура. Структура и динамика. [Электронный документ]. Режим доступа. <http://www.vash-psiolog.info/psihologiya/17449-subektivnyj-opyt-i-kultura-struktura-i-dinamika.html>
2. Система статистики культуры ЮНЕСКО – 2009 (ССК). Опубликовано в 2010 г. UNESCO Institute for Statistics P.O. Box 6128, Succursale Centre-Ville Montreal, Quebec H3C 3J7 Canada.
3. Материалы семинара “Созыв грантополучателей Фонда Кристенсен”, 3–7 июня 2009 / Фонд Кристенсен. Бишкек, 2009.
4. Твердохлебова М.Д. Формирование комплекса маркетинга цифровых продуктов: автореф. дис. ... канд. экон. наук / М.Д. Твердохлебова. М.: РЭУ им. Г. Плеханова, 2009.
5. Скоробогатых И.И. Маркетинг культурно-обусловленных товаров: концепция, определения, классификация / И.И. Скоробогатых, Ж.Б. Мусатова, В. Кадерова // Практический маркетинг. 2012. № 11 (189).
6. Луховская О.К. Культурный потенциал как социально-экономический ресурс национального хозяйства: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / О.К. Луховская. Тамбов, 2009.

7. *Каверина Е.А.* Создание событий в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. ... д-ра филос. наук / Е.А. Каверина; ФГБОУ ВПО РГПУ им. А.И. Герцена. СПб., 2012.
8. *Крылов И.В.* Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций / И.В. Крылов. М.: Центр, 1998.
9. *Давыденко Е.А.* К вопросу о сущности антропомимических брендов / Е.А. Давыденко, А.Ф. Ковтунов // Проблемы современной экономики. 2012. № 3 (43).
10. *Морозова И.* Слагая слоганы / И. Морозова. М.: РИП-Холдинг, 2003.
11. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр. М.: Наука, 2001.
12. Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention. WHC. 08/01 January 2008. [Электронный документ] // URL: <http://whc.unesco.org/archive/opguide08-en.pdf>.
13. Определение формата культурного ландшафта [Электронный документ] // URL: <http://www.future.museum.ru/part03/030203.htm>
14. Лингвистический энциклопедический словарь М.: Совет. энциклопедия, 1990.
15. *Атаманчук Г.В.* Теория государственного управления: Курс лекций / Г.В. Атаманчук. М., 2010.