

КУЛЬТУРНЫЙ ПРОДУКТ: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

Рукоосуева М. В.

Научный руководитель канд. филос. наук., доцент Пантелеева И.А.

Сибирский федеральный университет

В настоящее время социально-культурный рынок предоставляет своим потребителям большой выбор. Одним из ключевых терминов рыночного процесса производства, продвижения, трансляции, потребления культуры является культурный продукт, выступающий как основной объект спроса-предложения на социально-культурном рынке. Современные условия рынка создают необходимость в развитии культурного продукта и использовании различных технических возможностей для его реализации. При анализе той или иной сферы социально-культурной деятельности (музейной, библиотечной, туристической и т.д.) предлагают частные определения данного термина, отражающие специфику каждой исследуемой области, однако, универсального определения термина «культурный продукт» не представлено. В связи с вышесказанным актуальным представляется определение объема и содержания понятия «культурный продукт».

Термин «культура» в современной гуманитарной науке исследуется с различных точек зрения, в разных аспектах. Свои трактовки предлагают ученые - психологи, философы, социологи, рекламисты, культурологи, искусствоведы, педагоги и др. **Культура** (от лат. *cultura*, от глагола *colo, colere* - возделывание, позднее — воспитание, образование, развитие, почитание) - понятие, имеющее огромное количество значений в различных областях человеческой жизнедеятельности. Таким образом, первоначальное значение данного термина - воздействие человека на почву, «обработка (культивирование) земли». Наиболее актуальными для целей данной работы представляются определения с точки зрения культурологии и философии.

С точки зрения онтологического подхода термин «культура» рассматривается в работах известного философа, религиоведа и культуролога Д.В. Пивоварова, как «пространство, в котором происходит идеалообразование, то есть процесс возникновения, взаимодействия и изменения базовых идеалов» [1]. Пивоваров в своей статье «Идеальное и идеал», говорит о том, что сложно определить различие между терминами «идеальное» и «идеал», и переводит «Ideale» (с немецкого «идеал») как образцовое. Пивоваров рассматривает идеальное как «особый характерный для взаимодействия субъекта и объекта способ воспроизведения общих и целостных характеристик объективной реальности посредством репрезентантов этой реальности» [2]. Идеальное предполагает «взаимосвязь трех его "опорных пунктов", информационная связь между которыми осуществляется посредством: а) объектного эталона или его знака; б) сопряженной с эталоном схемы практического или умственного действия; в) субъективной способности человека с помощью мозга воспроизводить в сознании образ класса вещей, стоящего за эталоном...» [2]. Таким образом, концепция идеального Д.В. Пивоварова предлагает возможности для классификации идеалов культуры и позволяет выделить как наиболее универсальные, общечеловеческие продукты культуры, так и частные идеалы, актуальные для отдельного человека.

Российский культуролог А. Я. Флиер [3] предлагает целый спектр определений понятия «культура» в зависимости от конкретного аспекта, в котором этот феномен рассматривается:

- с точки зрения гносеологии - это способ познания и упорядочивания мира для практических и психологических нужд и потребностей человека;

- с точки зрения технологии социально-культурной деятельности - это механизм выработки и селекции определенных способов поведения, практической и интеллектуальной деятельности по удовлетворению интересов и потребностей людей («правил игры» коллективного сосуществования), закрепляющий в их сознании и привычках (нравах, обычаях, традициях, ментальностях и т. п.), наиболее приемлемые технологии этого существования (сохраняющие общество в консолидированном состоянии), которые могут быть определены как совокупный групповой социальный опыт данного общества;

- в аспекте коммуникации - система каналов непрерывного перетекания различных информационных потоков, обмена информацией между людьми, причем почти вся эта информация является плодом бесконечных комментариев тех самых «культурных текстов», норм и правил, о которых речь шла выше, т. е. вторичным цитированием, комментированием и компилированием чужих мыслей и идей (в полном соответствии с постмодернистской парадигмой), что, однако, не гарантирует даже самое традиционное общество от появления каких-либо оригинальных культурных новаций, порождения новых смыслов, оснований социальной солидарности и способов ее осуществления;

- с точки зрения знако-смыслового наполнения - это средство распрямления объектов окружающего мира, наделения их смыслами, потребными человеку, а также выражения этих смыслов на системных языках символов и условных знаков (задающих имена этим объектам, из манипуляции которыми собственно и состояются «культурные тексты»), и одновременно средство опредмечивания интеллектуально-образного мира человека в процессе реализации теоретических принципов (смыслов), заложенных в многообразии писанных и неписанных «культурных текстов», нравах, обычаях, традициях в социальной практике жизнедеятельности людей;

- в аспекте социального воспитания - это средство межпоколенного воспроизводства общества как устойчивой и исторически своеобразной социокультурной целостности, осуществляемое путем трансляции социального опыта (во всем многообразии форм его манифестации — политико-правовых, религиозных, философских, публицистических, художественных и иных, в чертах обычаев, нравов, этикета, традиций, способов изготовления любой социально значимой продукции и т. п.), что реализуется в социальной практике общества в ходе социализации и инкультурации каждой отдельной личности; средство реализации функции обучения как в обыденной сфере неформального общения людей (воспитание, социальная коммуникация), так и через систему специальных «культурных институтов» (образовательных, просветительских, информационных), непосредственной целью которых является социализация и инкультурация индивида и т.д.

Д.Ю. Столяров и В.В. Кортунов рассматривают различные аспекты термина «культура» и отмечают, что в обыденном представлении понятие «культура» существует, прежде всего, как «показатель образованности, воспитанности, следование нормам этикета, с одной стороны, как определенный образ жизни, преимущественно городской, с другой, и как система культурных институтов и учреждений (театров, библиотек, музеев и т.п.), с третьей» [4].

В процессе анализа спектра определений понятия «культура», предлагаемых исследователями, можно сделать вывод, что культура рассматривается ими в нескольких аспектах: во-первых, как деятельность по производству, трансляции и потреблению особых идеалов, во-вторых, культура есть сами продукты культуры (идеалы) как результат производства, передачи и потребления; и, в-третьих, как качество личности, создающей, транслирующей и потребляющей эти особые продукты (идеалы).

Авторы данной работы полагают, что наиболее продуктивной, с точки зрения исследования продуктов культуры, является концепция культуры как идеалообразования Д.В. Пивоварова, которая не просто определяет объем и содержание понятия «культура» как процесс и результат идеалообразования, но и позволяет классифицировать идеалы как актуальные вне времени для всех людей или общечеловеческие, актуальные в определенную эпоху или актуально-исторические, и важные для конкретного человека или актуально-личностные.

Термин «продукт» (от латин. productus - произведенный) также используется в различных сферах деятельности человека, и имеет большое количество трактовок. С.И. Ожегов и Н.Ю. Шведова дают несколько определений термина «продукт»: 1) Предмет как результат человеческого труда; 2) Следствие, результат, порождение чего-нибудь. 3) Предметы питания, съестные припасы [5]. Наиболее актуальными для целей данной работы представляются определения с точки зрения экономики и маркетинга.

Б.А.Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева определяют термина «продукт» с точки зрения экономики как «конкретный результат материального или духовного производства, обладающий качествами, характеризующими его целевое назначение, и свойствами, ради которых он приобретает и потребляется» [6]. В словаре экономических терминов дается следующее понятие термина: «Продукт – 1) вещественный результат производственной деятельности фирмы (человека); 2) конечный результат материального производства» [7]. Также термин «продукт» рассматривается в экономике как то, что производится, создается и используется в экономике, является результатом взаимодействия производительных сил и производственных отношений [8].

С точки зрения маркетинга продукт рассматривается как решение, предлагаемое фирмой своему потребителю как средство удовлетворения его потребностей или как носитель ценности для потребителя. Голубков Е.П. понимает под продуктом все, «что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей» [9]. Челенков А.П. говорит, что «продукт — комплекс осязаемых и неосязаемых свойств (характеристик, функций, выгод и использований), предназначенных для удовлетворения нужд покупателей» [10].

Таким образом, продукт – это результат деятельности человека или фирмы, имеющий стоимость, обладающий определенными свойствами (как материальными (осязаемыми), так и нематериальными (неосязаемыми)), направленный на удовлетворение потребностей.

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 [11].

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» [12].

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» [13].

Проанализировав термин «культурный продукт» в различных аспектах деятельности, можно сделать вывод, что культурный продукт – 1) это благо, предоставляемое культурными учреждениями в виде товара и услуг, несущих в себе культурные ценности, смыслы, идеи, этические и моральные нормы, образы, культурные коды и представления; 2) результат процесса идеалообразования, воплощенный в вещественной (как репрезентант) или невещественной (как идеал) форме, предназначенный для удовлетворения потребностей высшего порядка (вторичных, т.е. социальных, духовных, коммуникативных и т.д.).

Список литературы:

1. Пивоваров Д. В. Синтетическая парадигма в философии // Избр. статьи. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011. 536 с.
2. Пивоваров Д. В. Идеал [Электронный ресурс] / Д. В. Пивоваров //Сборник онлайн словарей. Режим доступа: <http://www.onlinedics.ru/slovar/fil/i/ideal.html>
3. Флиер А. Я. Культурология для культурологов : учебное пособие/ А. Я. Флиер; Москва: Академический Проект, 2000. 496 с.
4. Столяров Д. Ю. Учебное пособие по культурологии: учеб. пособие для вузов. Москва: МОНФ, 1998. 102с.
5. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: словарь/ С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. 4-е изд., доп. Москва: Азбуковник, 1999. С. 944.
6. Райзберг, Б.А. Универсальный бизнес-словарь: словарь/ Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский Е. Б. Стародубцева. 2-е изд., испр. – Москва: ИНФРА-М, 1997. С.479.
7. Теплов В.П. Словарь по экономической теории [Электронный ресурс] // Краткие словари. Режим доступа: <http://slovo.yaхu.ru/97.html>
8. Введение в экономическую теорию [Электронный ресурс]: Литература для студента. Режим доступа: <http://libsib.ru/ekonomika/vvedenie-v-ekonomicheskuiu-teoriyu/obschestvenniy-produkt-i-ego-dvizhenie>
9. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь терминов. М.: Дело и сервис, 2012. 320 с.
10. Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукт // Маркетинг. 1997. № 6. С. 115-120.
11. Катина, Н. П. Динамика музейного продукта в современных культурных средах: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Москва, 2012. 26 с.
12. Дондурей, Д. Б. Производство и потребление культурных продуктов [Электронный ресурс] // Отечественные записки. 2005. №4. Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/proizvodstvo-i-potreblenie-kulturnyh-produktov>
13. Карпова Г. А. Экономика и управление туристической деятельностью: учебное пособие/ Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2011. 135с.