

Продуцирование культурного продукта в условиях актуализации импортозамещения

Карнажицкая Т.В.

Институт философии НАН Беларуси, Минск

Проблема изучения культуры как среды продуцирования культурного продукта обусловлена новой концептуализацией понятия «продуцирование» в культурологии. Это связано с актуализацией культуротворческого потенциала идеологии устойчивости национального развития общества. Принципиально новым в системах культуротворчества становится понимание значимости результата продуцирования в культуре, который связан с системами социокультурного и потребительского значения культурного продукта. Соответственно, культурный продукт необходимо рассматривать в качестве социокультурного товара, который должен обладать не только художественно-эстетической значимостью, потребительскими свойствами и функциональностью коммуникационного посредника в социальной среде, но и являться частью национального пространства культуры. Данный факт требует комплексного изучения в области динамики гуманитарного пространства и формирования идеологических направлений развития нации.

Определение понятия «культурный продукт», выявление его реальных характеристик и систем его продуцирования как фактора культурного развития нации требует особого подхода к пониманию культуры в качестве уникальной среды, создающей культурные продукты не стихийно, не по принципу безграничного простора творчества, а как ответ на потребительский запрос общества.

Ключевые слова: культура, культурный продукт, продуцирование, импортозамещение.

(Искусство и культура. – 2025. – № 1(57). – С. 66–69)

Production of a Culture Product in the Context of Import Substitution Relevance

Karnazhitskaya T.V.

Institute of Philosophy of the NAS of Belarus, Minsk

The issue of studying culture as a culture product production environment is conditioned by new conceptualization of the notion of production in culture studies. It is linked with the relevance of the culture creation potential of the sustainability ideology of the national development of the society. Understanding the significance of the production result in culture, which is connected with the systems of social and cultural as well as consumer significance of the culture product, is absolutely new in culture creation systems. Consequently, the culture product is necessary to be considered as social and culture goods which are to possess not only art and aesthetic significance, consumer features and functionality of a communication medium in the social environment but also should be part of the national space of culture. This fact requires complex studies in the field of dynamics of the humanitarian space and shaping ideological trends of the nation development.

The definition of the notion of the culture product, identification of its real characteristics and systems of its production as a factor of the nation cultural development requires a special approach to the understanding of culture as a unique environment which creates culture products not spontaneously, not according to the principle of unlimited creativity space but as a reply to the social consumer demand.

Key words: culture, culture product, production, import substitution.

(Art and Cultur. – 2025. – № 1(57). – P. 66–69)

Проблема изучения культуры как среды продуцирования культурного продукта обусловлена новой концептуализацией понятия «продуцирование» в культурологии. Это связано с актуализацией культуротворческого потенциала идеологии устойчивости и стабильности национального развития общества. Принципиально новым в системах культуротворчества становится понимание значимости результата продуцирования в культуре, который зависит от систем социокультурного и потребительского значения культурного продукта. Соответственно, культурный продукт необходимо рассматривать в качестве социокультурного товара, который должен обладать не только художественно-эстетической значимостью, потребительскими свойствами и функциональностью коммуникационного посредника в социальной среде, но и являться частью национального пространства культуры. Данный факт требует комплексного изучения в области динамики гуманитарного пространства и формирования идеологических направлений развития нации.

Исследование понятия «культурный продукт», выявление его реальных характеристик и систем его продуцирования как фактора культурного развития нации требует особого подхода к пониманию культуры как среды, создающей культурные продукты в ответ на потребительский запрос общества. Разные сферы культуры продуцируют культурный продукт с различными потребительскими характеристиками. Художественное образование, представленное комплексом направлений (художественная педагогика, эстетическое воспитание, художественные форматы досуга различных социальных групп, профессиональное и дополнительное художественное обучение и др.), обладает широким спектром возможностей. Системы культурной политики, идеологической работы с молодежью, культурный брендинг, арт-рынок и т.д. являются специфическими ресурсами развития национальной культуры. Сегодня в мире возникает потребность в разных технологиях культурного развития. Кроме создания культурного продукта, систем культуротворчества, важными оказываются культуроохраняющие практики. В современных условиях весьма значимы и практики культурного импортозамещения. Поэтому целью статьи является необходимость выявить культуротворческий потенциал разных технологий продуцирования национального культурного продукта, возможности повышения его гуманитарного ресурса.

Продуцирование культурного продукта как ресурс динамики культуры. Процесс продуцирования культурных продуктов обусловлен спецификой степени динамики общих критериев производства и потребления. В начале XX века в исследованиях культуры возникает новое понятие – «общество потребления», представленное в работах Р. Арона [1], Дж. Гэлбрейта [2], Ж. Делёза [3]. В этих трудах потребление становится критерием оценки эффективности культуротворчества. Спрос на культурный продукт оказывается доминирующим в системе культуротворческих технологий. Сама трактовка потребления наполняется смыслами функциональности в характере общественного развития в условиях глобализационного развития наций, массовизации и формирования специфики технологий потребления в разных сферах. Об этом пишут Дж. Ритцер [4] и А. Турен [5].

Ж. Бодрийяр разрабатывает систему понимания общества потребления как типа культуры, имеющего признаки особого рода текста, представленного культурными кодами, знаками, создаваемыми в условиях смены контекстов и нарративов. Культуролог раскрывает смыслы непрерывности обмена культурными формами, в котором не проявляется момент насыщенности культурными продуктами [6; 7].

В современной понимании потребление выступает как зависимая категория от системы продуцирования. Диалектика систем продуцирования и потребления оказывается ограниченной форматами изобилия и насыщенности. При росте изобилия сокращается комплекс насыщенности. Это становится фактором динамики культуры и ресурсом ее трансформации, которые выражаются в комплексах досуга, организации рабочего пространства и специфики профессиональной и трудовой систем индивида. В понимание культурного продукта как особого социального конструкта, восприятие которого зависит от предпочтений потребительской аудитории, внесли вклад культурологи, изучающие семиотические основания культуры. Особое место в этом направлении занимают исследования Р. Барта [8].

Развитие семиотики и герменевтики сформировало новые форматы изучения продуцирования культурного продукта как системы знакового характера, обладающей смыслами в конкретных контекстах. Культурозначимыми критериями культурного продукта становятся такие, как уровень сложности кодирования, глубина контекстов, скрытость смыслов, сложность знаковых систем текстуальности.

Изучение культуры приобретает новые ракурсы в рамках социологического подхода. Многообразие социального базиса культурной деятельности предполагает включенность в аспекты изучения фактора потребителя и фактора создателя культурного продукта как элементов конкретного социального общества. А. Моль в работе «Социодинамика культуры» отмечает, что «...каждая группа, которую можно выделить внутри человеческого общества, имеет свою культуру» [9, с. 34]. Следовательно, культура любого общества представляет собой сложную социально-культурную систему, где в качестве элементов можно выделить разные культурные подсистемы: этническую, национальную, массовую, элитарную, социально-профессиональную, социально-демографическую, молодежную, социально-поселенческих групп (культура жителей города, села, региона, мегаполиса). Каждая подсистема имеет свои потребительские запросы на культурный продукт и имеет собственный культуротворческий потенциал его продуцирования.

Если представить, что специфика культуры определяется ее стилем, то характер продуцирования и потребления культурного продукта можно рассматривать как ее характеристику. О. Шпенглер пишет о том, что «...стиль объединяет совокупность всех проявлений культуры в одну громадную целостность душевного выражения, придает ее формам определенное и уникальное единство внешнего вида, тем самым отличая одно такое единство от любого другого» [10, с. 291].

Возникает потребность в формировании новых направлений в научных исследованиях культуры, таких как арт-менеджмент и продюсирование. Если менеджмент культуры реализует программу управления продуцированием культурного продукта, то системы потребления формирует комплекс продюсирования. Сопровождающими системы продуцирования культурного продукта культуры признаются арт-реклама и арт-журналистика. Специфика этого варианта рекламы определяется новой формой художественной информации, обеспечивающей информационную, образовательную, потребительскую, просветительскую, эстетическую, познавательную и исследовательски-оценочную функции.

Культуротворческая функция арт-журналистики становится важным фактором общей динамики продуцирования и продюсирования культурного продукта, одновременно интегрирующим в себе внутренние системные свойства и свойства внешнего ракурса

воздействия на культуру как системное образование. В роли института культуры общества арт-журналистика активно участвует в популяризации и распространении в нем продуктов и проектов культурного наследия и новационных ценностей культуры. Главное потенциальное аксиологическое наполнение этого новационного ресурса определяется расширением принципа самостоятельного выбора каждым человеком культурных ценностей для освоения реальной жизни. Таким образом, культуротворческая значимость продуцирования и потребления культурных продуктов оказывается важным фактором трансформации концептуальности культуры как пространства жесткой прагматической направленности, но предполагает расширение творческой свободы в системах оценки продуктов культуры.

Импортозамещение культурного продукта в условиях нестабильности культурного пространства. В современном мире в условиях нестабильности культурное пространство может оказываться в состоянии дефицита культурного продукта. Оформление новых границ указанного пространства требует восполнения культурного дефицита в разных форматах. Одним из таких форматов оказывается система импортозамещения. При этом в любом обществе существует культурный капитал, который функционирует в контексте осуществления социального оборота. В нем присутствуют процессы потребления, использования, транслирования, позиционирования, ретроспективы и др. Культурный оборот имеет амбивалентную природу и может иметь положительные и отрицательные последствия. Возникают формы скрытого воздействия или отдаленного реагирования. Культуротворческие технологии продуцирования культурного продукта в условиях деструкции динамики и статики оказываются ресурсами социокультурного запроса, реализуемого средствами импортозамещения.

Технологии импортозамещения входят в системы продуцирования культурного продукта и потребительского спроса на него. Важными становятся критерии выявления культурных доминант в системе культурных артефактов, определения приоритетов непроявленных трансформаций. Складывается своеобразный «культурный резерв», состоящий из относительно невостребованных или утративших актуальность культурных артефактов. На основании этой системы формируется культурная политика, в которой возрождаются «потерянные» культурные артефакты.

Для поиска возможных форм продуцирования культурных продуктов значимую роль

играет видовая концепция деления культурных продуктов на материальные и нематериальные. Эти взгляды сформировались в концепциях представителей органической школы и философии техники [11].

В теориях культурной статики более известен принцип деления культурных продуктов по сферам культуры (экономические, религиозные, образовательные, художественные, экологические и др.), которые могут в условиях культурного кризиса располагаться на разных дефицитных позициях. Ключевым поисковым принципом выступает процесс потребления культурного продукта. Несоответствие истинному смыслу потребляемого артефакта рождает симуляцию, как итог – сам артефакт становится новой формой.

Многие культурные продукты из-за смены культурных ценностей и национальной идеологии попадают под запрет, в связи с чем теряют позитивный потенциал и воспринимаются как пагубные для развития национального начала. Отдельно необходимо рассматривать в разработке систем технологий культурного импортозамещения закономерности и ресурсы адаптации культуры к новым условиям.

Заключение. Продуцирование культурного продукта представлено широким спектром технологий, каждая из которых определяется социальными запросами и конкретикой культурно-исторического контекста. В каждом варианте производимый культурный продукт является гуманитарным потенциалом продуцирования культуры. Спектр культурных продуктов разнообразен и не может ограничиваться исключительно произведениями искусства. Главной характеристикой культурного продукта оказывается его аксиологическая, смысловая значимость, реализуемая в его свойствах, обладающих потенциалом воздействия на менталитет, поведение, нравственный и эстетический выбор. Ресурсами этого потенциала выступают форматы актуализации социально-культурного запроса. В нем реализуются системы смыслов культуротворческих и культуроохранных технологий. В современных условиях возникает и потребность в культурном импортозамещении. Баланс между дефицитом и переизбытком культурного продукта должен иметь четко сформулированную стратегию на уровне формирования культурной политики.

Именно в культурном продукте происходит осмысление гуманитарной значимости существования человека. Поэтому приоритеты

формирования и развития культурной политики необходимо рассматривать не только как процессы инновационных векторов развития культуры, но и как ресурс формирования систем продуцирования национального культурного продукта.

Следовательно, культуротворческие технологии продуцирования национального культурного продукта должны обеспечивать присутствие таких признаков:

- 1) основные потребительские характеристики культурного продукта;
- 2) наличие сопутствующих культурных услуг;
- 3) эстетическая, духовная и художественная обоснованность культуротворческой и социальной значимости продуцируемого культурного продукта.

Для системы продуцирования национального культурного продукта весьма актуальны следующие форматы:

1. Референтный (вид, жанр, исторические коды и культурные коды, конкурентоспособность и импортозамещаемость).
2. Технический (сопровождение, тиражируемость, правовое обеспечение).
3. Ситуационный (потребительский запрос, возможные факторы влияния на потребителя; субъектность производителя).

ЛИТЕРАТУРА

1. Арон, Р. Избранное: Введение в философию истории / Р. Арон; отв. ред., пер. и сост. И.А. Гобозов; ред.: Л.Б. Комиссарова, Л.Ф. Петецкая. – М.; СПб.: Per Se: Унив. кн., 2000. – 543 с.
2. Гэлбрейт, Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт. – М.; СПб.: АСТ : Транзиткнига, 2004. – 608 с.
3. Делёз, Ж. Тысяча плато: капитализм и шизофрения / Жиль Делёз, Феликс Гваттари; Ин-т философии РАН. – Екатеринбург : У-Фактория : Астрель, 2010. – 896 с.
4. Ритцер, Дж. Макдональдизация общества 5 / Джордж Ритцер; пер. с англ. Андрея Лазарева. – М.: Практика, 2011. – 592 с. – URL: https://socioline.ru/files/5/316/ritcer_dzhordzh_makdonaldizaciya_obshchestva_5_2011.pdf (дата обращения: 18.04.2024).
5. Турен, А. Способны ли мы жить вместе? Равные и различные / Ален Турен // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В.Л. Инземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 465–491.
6. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр // Гуманитарный портал. – URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3464/3476> (дата обращения: 26.10.2024).
7. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 2001. – 222 с.
8. Барт, Р. Нулевая степень письма / Ролан Барт // Семиотика. – М.: Радуга, 1983. – С. 347–349.
9. Моль, А. Социодинамика культуры / Абраам Моль. – М.: Прогресс, 1973. – 407 с.
10. Шпенглер, О. Закат Европы / Освальд Шпенглер. – М.; Петроград: Изд-во Л.Д. Френкель, 1923. – 406 с.
11. Гоббс, Т. Собрание сочинений: в 2 т. / Томас Гоббс. – М.: Мысль, 1991. – Т. 2: Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. – 731 с.

Поступила в редакцию 16.07.2024