

мушаны былі эмігрыраваць. Паўстанне 1863 г. спрыяла паступоваму адыходу дэмакратычнага слоя беларускай інтэлігенцыі ад паланізатарскіх колаў, садзейнічала ўспрыняццю больш адэкватных поглядаў на пытанне аб будучыні беларускага народа, у многім блізкіх да поглядаў рускіх рэвалюцыйных дэмакратаў.

Пытанні адраджэння нацыянальнай культурнай спадчыны і дзейнасці крэатараў нацыянальнага руху з'яўляюцца актуальнымі справамі сучаснасці, патрабуюць неабходнай увагі і надаюць значнасць далейшым даследаванням.

1. Гісторыя Беларускай ССР : у 5 т. / рэдкал. І. Ігнаценка (гал. рэд.) [і інш.]. – Навука і тэхніка, 1972–1975. – Т. 1 : Першабытны лад на тэрыторыі Беларусі. Эпоха феадалізму / К. Шабуня [і інш.]. – 1972. – 632 с., іл.

2. Дробаў, А. І. Графіка Беларусі XIX – пачатак XX стагоддзяў / А. І. Дробаў. – Мінск : Тэхналогія, 2000. – 67 с.

3. Цьвікевіч, А. «Западно-руссизм». Нарысы з гісторыі грамадскай мыслі на Беларусі ў XIX і пачатку XX ст. / А. Цьвікевіч. – 2-е выд. – Мінск : Навука і тэхніка, 1993. – 352 с.

4. Этнаграфія беларусаў / В. К. Бандарчык [і інш.]. – Мінск : Навука і тэхніка, 1985. – 215 с.

*В. В. Криштаносов,
соискатель ученой степени
кандидата наук*

К ПРОБЛЕМЕ СТРУКТУРЫ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ В СОВРЕМЕННОМ КРЕАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Прежде чем приступить к вопросу о структурных особенностях культурной индустрии, необходимо отметить многообразие дефиниций, применяемых в данном дискурсе. Отчет Института статистики ЮНЕСКО за 2009 г. дает определение культурных индустрий как вида деятельности, ориентированного на массовое производство и распространение культурных продуктов. Зачастую культурные индустрии считаются частью креативных индустрий, притом, что «в некоторых местах есть ясная демаркация между культурными и креативными индустриями» [2]. На наш взгляд, исчерпывающее определение дает российский

исследователь Г. Я. Лаптева. В понятие «культурная индустрия» автор включает: «сценические формы искусства (театр, танцы и т. п.), музыку (классическую, популярную и народную), изобразительное искусство (живопись, скульптуру и декоративно-прикладное искусство), аудиовизуальное искусство и средства массовой информации (кино, телевидение, фотографию, производство видеофильмов), издательскую деятельность и создание компьютерных программ. К культурной индустрии также относятся дизайн, промышленный дизайн, производство модной одежды и реклама [1]. Сюда же относятся и ремесла, которые играют важную роль в развитии районов культуры» [1]. Несмотря на видовое разнообразие, культурные индустрии имеют схожую структуру и последовательность этапов производства:

1. Зарождение идеи. Идея создания нового культурного продукта может возникнуть как в процессе реализации творческого потенциала индивида, коллектива, группы лиц, так и на основе изучения рынка, потенциальной аудитории, опыта реализации культурного продукта в той или иной сфере.

Материальный и нематериальный культурный предмет имеет потребительную стоимость. В то же время, продукт культурной индустрии обладает еще и способностью удовлетворять культурные потребности людей, т. е. культурной ценностью. Материальный культурный предмет обладает свойствами товара, так как представлен в виде материального носителя информации. Особенностью предмета материальной культуры является отсутствие корреляции ценности материального носителя и его контента.

Нематериальный культурный предмет в отличие от материального может быть реализован неопределенному количеству потребителей. Если массовые культурные мероприятия любого рода, осуществляемые в реальном мире, предполагают присутствие физически ограниченной аудитории реципиентов, то трансляция контента доступна широкой аудитории, причем реципиенты потребляют не продукт, а его символическое значение.

2. Открытие рыночной ниши – важный аспект культурной индустрии. В условиях информационного общества рынок культурной продукции перегружен предложениями при физи-

чески ограниченном спросе. Соответственно, необходимо выявить направления, в которых конкуренция невелика, либо отсутствует. Ключевым шагом является проведение *мониторинга* аудитории потребителей и выделение целевых групп.

3. *Создание концепции* производства продукта культурной индустрии задает систему координат, матрицу будущей производственной цепочки. От избранного формата и алгоритма реализации идеи зависит успех будущего продукта. В создании концепции культурной индустрии коррелируют две системы: социум и культура.

4. *Производство культурного продукта* – этап материализации идеи, когда уже разработана концепция и функциональная модель будущего проекта. Данная стадия является в цепочке наиболее «индустриальной», так как творческие и культурные составляющие задействованы на стадиях зарождения идеи и создания концепта. Выделим следующие типы культурных продуктов.

Культурный продукт однократного производства вне зависимости от поставленных задач подразумевает уникальность, что делает его несопоставимым по критериям объема целевой аудитории, культурной ценности, коммерческого успеха. По критерию объема целевой аудитории потребителей культурный продукт однократного производства может быть отнесен к элитным или массовым.

Элитный культурный продукт однократного производства в отличие от культурного продукта массового производства может быть не предназначен для широкой аудитории. Культурный артефакт может быть создан для узкого круга ценителей, обладающих специфическим кругом интересов. В частном случае заказчик и конечный потребитель могут являться одним и тем же лицом.

Массовый культурный продукт однократного производства объединяет в себе черты как уникальности, так и принадлежности широкой потребительской аудитории. Доступ к такому проекту ограничен во времени, но, как правило, не требует от аудитории реципиентов подготовки.

Культурный продукт многократного производства еще в конце 1960-х г. стал предметом пристального внимания и анализа, заложив тем самым основу теоретического исследования

феномена культурных индустрий. Массовый культурный продукт имеет наибольший удельный вес в общем объеме культурных индустрий.

Массовый культурный продукт многократного производства – это продукция культурных индустрий, рассчитанная на максимально широкую аудиторию потребителей, способная быть тиражированной и транслированной более одно раза (цикла), как правило, существующая в стандартизованном формате.

Элитный культурный продукт многократного производства предполагает, как и следует из определения «элитарности», подготовленный круг потребителей. При этом продукты и проекты могут повторяться с установленной цикличностью, очередностью в зависимости от аудитории.

5. *Распространение продукта культурных индустрий.* Эффективно организованное коммуникативное воздействие на потребителей способствует активации потребительского спроса и поддержанию благоприятного отношения к культурному продукту. В числе главных задач данного этапа – формирование у аудитории привлекательного образа продукта, для чего может быть использована актуальная стратегия (ассортиментная стратегия, стратегия продвижения, ценообразования, выбора целевого рынка и др.).

6. *Продажа продукта культурных индустрий* может осуществляться по приемлемым для данного вида культурной индустрии каналам сбыта – в зависимости от специфики продукции. Уникальной чертой культурного продукта является факт, что тот, кто потребляет и тот, кто за это платит, – не всегда одно лицо. Таким образом, в отличие от продажи традиционного продукта, можно говорить о рынке потребителей и рынке доноров.

7. *Продажа доступа к продукту* позволяет деятелям сферы культурных индустрий и правообладателям объектов интеллектуальной собственности получать блага от результатов своей деятельности. Если культурный продукт обладает материальным носителем, идентичным оригиналу, доступ к такому продукту осуществляется путем тиражирования и реализацию копий. Многие артефакты, существующие в единственном экземпляре, невозможно транслировать без потери качества восприятия потребителем.

8. *Потребление культурного продукта.* Культурный продукт включает эстетический компонент, не является жизненно важным и не предназначен для неподготовленного потребителя. В то же время, продукт должен соответствовать приоритетам культурного развития и удовлетворять запросы потребителя.

Таким образом, на основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что кардинальными признаками отличия культурной индустрии от индустриального производства в традиционном смысле являются: плюрализм целеполагающих установок, отсутствие корреляции между производственными затратами и потребительской стоимостью продукта, факультативность тождественности донора и реципиента (спонсора и потребителя). Обладая культурной ценностью, способной удовлетворять духовные потребности, тем не менее, культурный продукт не является жизненно необходимым. Весь цикл культурной индустрии от возникновения идей до потребления представляет собой последовательность взаимосвязанных этапов. Выпадение из схемы любого из них приводит к разрыву производственной цепочки и делает невозможным реализацию проекта.

1. *Лаптева, Г. Я.* Культурные индустрии: от ресурсов к политике / Г. Я. Лаптева // Экология культуры : инф. бюллетень. – Архангельск, 2004. – № 2. – С. 3–14.

2. Measuring the economic contribution of cultural industries A review and assessment of current methodological approaches 2012 / UNESCO Institute for Statistics. – 2012. – [Электронный ресурс]. – Mode of access : <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/FCS-handbook-1-economic-contribution-culture-en-web.pdf>. – Date of access : 3.05.2016.

Е. А. Криштаносова,
кандидат культурологии, доцент,
доцент кафедры культурологии

ПРИОРИТЕТНЫЕ ЦЕЛИ И НАПРАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Республика Беларусь – страна колоссального культурного наследия, многовековых культурных традиций и неиссякаемого культуротворческого потенциала. В силу своего географи-