

ПРОБЛЕМА КОММОДИФИКАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО НЕМАТЕРИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ БЕЛАРУСИ

С. В. Донских,

кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры туризма и культурного наследия учреждения образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», г. Гродно

Аннотация. Коммодификация является одной из ключевых тенденций развития культуры в начале XXI в. В работе под коммодификацией понимается массовое производство культурной продукции с целью ее реализации на глобальных рынках. Коммодификация является частным случаем коммерциализации культуры, поскольку охватывает не все сферы культуры, а только те, которые поддаются тиражированию без потери качества продукции и способствуют популяризации результатов культурного творчества в формах, адаптированных для глобального рынка культуры. На примере регионального нематериального культурного наследия в работе раскрыт потенциал коммодификации для сохранения, популяризации и коммерческого использования культурных традиций.

Ключевые слова: коммодификация культуры, коммерциализация культуры, региональное нематериальное культурное наследие.

THE PROBLEM OF COMMODIFICATION OF THE REGIONAL INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE OF BELARUS

S. Donskikh,

PhD in Culturology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Cultural Heritage of the Educational Institution «Grodno State University named after Yanka Kupala», Grodno

Abstract. Commodification is one of the key trends in the development of culture at the beginning of the 21st century. In this work, commodification refers to the mass production of cultural products for the purpose of selling them on global markets. Commodification is a special case of the commercialization of culture, since it does not cover all areas of culture, but only those that can be replicated without loss of product quality and contribute to the popularization of the results of cultural creativity in forms adapted for the global cultural market. Using the example of regional intangible cultural heritage, the work reveals the potential of commodification for the preservation, popularization and commercial use of cultural traditions.

Keywords: commodification of culture, commercialization of culture, regional intangible cultural heritage.

Понятие коммодификации культуры вошло в теоретико-методологический инструментарий отечественных социально-гуманитарных наук лишь в начале XXI в. Коммодификация стала еще одним заимствованием из интеллектуального багажа англоязычных (западных) исследователей актуальных социокультурных процессов. В процессе рецепции в отечественную науку произошли трансформация содержания данного понятия и нивелирование его позитивных аспектов, что отрицательно сказалось на перформативном потенциале понятия коммодификации культуры.

Социологи Н. Аберкромби, С. Хилл и Б. С. Тернер определили коммодификацию как «процесс, в ходе которого все большее число различных видов человеческой деятельности обретает денежную стоимость и фактически становится товарами, покупаемыми и продаваемыми на рынке». Развитие капиталистических отношений требует все большей коммодификации и ведет к «вытеснению духовных и человеческих ценностей денежными» [1, с. 259]. Исследователь культурных индустрий Д. Хезмондалш рассматривал коммодификацию культуры как «исторический процесс, благодаря которому культурные объекты и услуги все больше производятся для продажи и покупки на капиталистических рынках, расширяющихся во времени и пространстве», а также подчеркивал неразрывную связь коммодификации культуры и индустриализации культуры – вытеснение творчества культурным производством и культурными индустриями [2, с. 422–423].

Отечественные исследователи зачастую рассматривают понятие коммодификации как новомодный синоним понятия коммерциализации культуры и не фиксируют принципиальные различия более

широкого понятия коммерциализации и более узкого содержания понятия коммодификации. В английском языке для обозначения товаров чаще всего используются два слова: goods и commodities. В качестве выставленных на продажу товаров (goods) могут выступать любые предметы, даже самые уникальные (аукционы произведений искусства и редких артефактов). Термин commodities используется для обозначения т. н. биржевых товаров, которые производятся в больших объемах, имеют глобальный спрос, реализуются крупными партиями на биржах, обладают стандартными потребительскими свойствами и взаимозаменяемостью. Для коммодифицированной продукции важны востребованность в качестве товара в глобальном масштабе, стандартное качество и возможность перепродажи. Таким образом, понятие коммодификации применимо не к любым формам создания культурных произведений на продажу, но лишь к серийному, массовому производству с прицелом на глобальный рынок, в то время как коммерчески успешными могут быть и уникальные, единичные культурные феномены: аукционы древних артефактов, театральные премьеры и т. п.

В данном контексте очевидно, что коммерциализация национальных культурных традиций может и должна вызывать к себе очень осторожное отношение, так как угрожает преемственности в развитии культуры и сохранению национальной идентичности. Коммодификация как минимум является инструментом адаптации культуры к современным социально-экономическим процессам. Относительно современного культурного творчества и / или производства коммодификация является важным критерием их популярности и востребованности у потребителей культурной продукции. Нельзя игнорировать очевидный потенциал коммодификации для популяризации отечественного культурного наследия и привлечения внебюджетного финансирования в сферу культуры.

Крайне актуальной проблемой как в теоретическом, так и в практическом плане является вопрос о возможностях и формах коммодификации нематериальной культуры, включая нематериальное культурное наследие (далее НКН). В случае с материальной и художественной культурой степень коммодификации можно оценить через очевидные критерии объемов производства (тиражирования, продажи прав на трансляцию, копирования) и объемов полученных доходов. Поэтому в западной научной литературе проблема коммодификации культуры часто связана с вопросами защиты авторских прав, справедливости их передачи другим лицам или правомерности отчуждения «общественных благ», включая культурное насле-

дие, для их последующей перепродажи [4]. Но каким образом может осуществляться коммодификация НКН – традиций, обычаев, обрядов, ремесленных навыков, фольклора и т. п.?

Содержание понятия НКН неуклонно расширяется и давно вышло за границы традиционного фольклора. В настоящее время эксперты ЮНЕСКО понимают под НКН традиции или повседневные практики, унаследованные от предков и транслируемые последующим поколениям: устное народное творчество, народную музыку, танцы и театр (исполнительские искусства), традиции и ритуалы, праздники, традиционные знания и обряды, касающиеся природы и вселенной (широко понимаемая мифология), а также знания и навыки, связанные с народными ремеслами и промыслами. Различные формы НКН включают в себя две основные группы культурных феноменов: нуждающиеся в безотлагательной охране (уникальные и находящиеся под угрозой исчезновения) и репрезентативные (относительно широко распространенные, основополагающие для культуры и идентичности определенного народа или сообщества) [5].

Последняя группа обладает очевидным потенциалом в плане коммодификации регионального НКН. Согласно экспертам ЮНЕСКО, одним из атрибутов НКН является его инклюзивность, что открывает широкие перспективы для интеграции НКН в современный туристический продукт в рамках т. н. «экономики впечатлений». При этом необходимо воздерживаться от крайних форм коммерциализации и сохранять аутентичность регионального НКН. Например, по состоянию на март 2024 г. в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь включены 23 элемента НКН Гродненской области. Часть из них неразрывно связана с календарно-обрядовым циклом населения Белорусского Понеманья и не может исполняться (тиражироваться) на протяжении всего года. Другие предполагают четко определенные места для своего воспроизведения. Третьи требуют многолетней отработки сложных ремесленных умений и навыков, что не позволяет широко вовлекать туристов и экскурсантов в процесс воспроизведения традиционных умений и навыков. Такими региональными элементами НКН являются обряд «Юрь» в д. Охоново Дятловского района (5–6 мая), чествование валуна «Невестин камень» в Ошмянском районе или традиционная технология ткачества «падвойных дыванюў» в д. Гудевичи Мостовского района [3].

Однако целый ряд элементов НКН Гродненской области может тиражироваться и коммерчески использоваться без потери своей аутентичности, репрезентативности и угрозы для идентичности

местного сообщества. Более того, при этом они сохраняют свою инклюзивность и способствуют «живому» бытованию традиционной культуры. Это «Дембровская кадрили» Щучинского района и «Котчинская кадрили» Мостовская района, местные практики «выцінанкі» и соломоплетения, блюда региональной традиционной кухни. В этих случаях исполнение-ревитализация элементов НКН возможны в течение всего года по мере комплектования заказов на обслуживание туристско-экскурсионных групп («тиражирование» культурной продукции без потери ее качества и аутентичности). Очевидно, что коммодификация потребует формирования и продвижения соответствующего комплексного локального туристического продукта, но основой для его создания могут стать указанные выше элементы НКН Гродненской области.

Таким образом, социокультурные практики коммодификации могут быть использованы для сохранения и популяризации ряда элементов регионального НКН. Ключевым условием адекватной коммодификации культурного наследия должно являться сохранение аутентичности, уникальности и репрезентативности элементов регионального НКН, а условием эффективности – их интеграция в комплексный туристический продукт.

1. *Аберкромби, Н.* Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер. – М. : Экономика, 2004. – 620 с.

2. *Хезмондалиш, Д.* Культурные индустрии / Д. Хезмондалиш; пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой. – М. : Изд. дом Вышш. шк. экономики, 2018. – 456 с.

3. Элементы нематериального культурного наследия Гродненской области, включенные в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gromc.by/deyatelnost/nematerialnoe-kulturnoe-nasledie>. – Дата доступа: 03.03.2024.

4. Rethinking commodification: cases and readings in law and culture / eds.: M. M. Ertman, J. C. Williams. – New York : New York University Press, 2005. – 450 p.

5. What is Intangible Cultural Heritage? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>. – Date of access: 28.03.2024.