

Наталля Васільеўна Цыбульская*канд. сацыял. навук, дац., вядучы навук. супрацоўнік Інстытута сацыялогіі**Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі***Natallia Tsybulskaya***Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Leading Researcher of the Institute of Sociology of National Academy of Sciences of Belarus**e-mail: n-tsybulskaya@yandex.by***КУЛЬТУРНАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ І ЯЕ ПРАДУКТЫ: САЦЫЯЛАГІЧНЫ АСПЕКТ**

Даецца агляд сацыялагічнага і эканамічнага падыходаў да культурнай дзейнасці і яе вынікаў; паказаны адрозненні падыходаў у трактоўцы аднаго з этапаў цыкла дзейнасці – спажывання. Сфармуляваны вызначэнні тэрмінаў «культурная дзейнасць» і «прадукт культурнай дзейнасці (культурны прадукт)» з пункту гледжання сацыялогіі. Прадстаўлены агляд эканамічных тэорый, прысвечаных аналізу спецыфікі спажывання прадуктаў культурнай дзейнасці. Паказана значэнне сацыялагічных даследаванняў для навуковага разумення ролі культурнай дзейнасці ў сацыяльных працэсах. Апісана ўздзеянне фактараў прыналежнасці індывідаў да той ці іншай сацыяльна-дэмаграфічнай групы (узрост, структура сям'і, тып населенага пункта пражывання, узровень адукацыі і інш.) на спажыванне культурных прадуктаў. Зроблены вывад аб тым, якія характарыстыкі чалавека і асаблівасці яго жыцця-дзейнасці можна даследаваць праз вывучэнне яго культурнай дзейнасці і працэсаў спажывання культурных прадуктаў.

Ключавыя словы: культурная дзейнасць, культурны прадукт (прадукт культурнай дзейнасці), культурныя даброты, мерыторныя даброты, спажыванне культурных прадуктаў, сацыяльна-дэмаграфічныя групы.

Cultural Activity and Its Products: a Sociological Aspect

The article provides an overview of sociological and economic approaches to cultural activity and its results; shows the differences in approaches in the interpretation of one of the stages of the activity cycle – consumption. Formulates definitions of the terms «cultural activity» and «product of cultural activity (cultural product)» from the point of view of sociology. Provides an overview of economic theories devoted to the analysis of the specifics of the consumption of cultural activity products. Shows the importance of sociological research for the scientific understanding of the role of cultural activity in social processes. Describes the impact of factors of individuals' belonging to a particular socio-demographic group (age, family structure, type of settlement, level of education, etc.) on the consumption of cultural products. Draws a conclusion about what characteristics of a person and the features of his life can be studied through the study of his cultural activity and the processes of consumption of cultural products.

Key words: cultural activity, cultural product (product of cultural activity), cultural goods, meritorious goods, consumption of cultural products, socio-demographic groups.

Уводзіны

Філасофска-антрапалагічная сутнасць эвалюцыйнага шляху чалавека залежыць ад аб'ектыўных прыродных і сацыяльных умоў жыцця, а таксама намаганняў, накіраваных на выжыванне і развіццё.

У філасофска-культуралагічным сэнсе гэтыя намаганні вызначаюцца паняццем «дзейнасць», якое заўсёды мае культурныя вытокі, бо ўсё, што звязана з мысленнем, праектаваннем, творчасцю (стварэннем у любой сферы дзейнасці таго, што раней не існавала), – гэта складнікі культуры. У максімальна шырокім сэнсе ўсё створанае чалавекам з'яўляецца «культурным прадуктам».

Класічны эканамічны падыход трактуе дзейнасць як цыкл пастаяннага ўзнаўлення этапаў вытворчасці, размеркавання, абмену і спажывання. Узаемасувязь вытворчасці і спажывання, неадназначнасць спажывецкага выбару, культурныя аспекты цыкла ўзнаўлення занялі важнае месца і ў сацыялагічным дыскурсе.

Мэта артыкула – прывесці сацыялагічную інтэрпрэтацыю паняццяў «культурная дзейнасць» і «прадукт культурнай дзейнасці (культурны прадукт)», паказаць значэнне сацыялагічных даследаванняў для навуковага разумення ролі культурнай дзейнасці ў сацыяльных працэсах, а таксама вызначыць

уздзеянне сацыяльна-дэмаграфічных характарыстык чалавека на яго асабліваці спажывання культурных прадуктаў.

Асноўная частка

Паняцце «культурная дзейнасць» шырока выкарыстоўваецца ў сучасных сацыяльных і гуманітарных навуках, паколькі без перабольшвання ўсё, што з'яўляецца вынікам чалавечай дзейнасці, апасродкавана агульнымі каштоўнасцямі, культурнымі традыцыямі, а ў цэлым – культурнымі сэнсамі эпохі. Культурную дзейнасць можна вызначыць як стварэнне, распаўсюд, асваенне і захаванне культурных каштоўнасцей.

У сацыялагічнай інтэрпрэтацыі паняцце «прадукт культурнай дзейнасці» можа трактавацца наступным чынам: гэта шырокае (збіральнае) паняцце, якое ўключае як пэўны набор уласцівасцей, якія ствараюць культурную каштоўнасць, так і працэсы, а таксама непасрэдныя вынікі культурнай дзейнасці суб'ектаў.

Канцэптуалізацыя паняцця «прадукт культурнай дзейнасці (культурны прадукт)» з пазіцыі сацыялагічнай перспектывы дазваляе вылучыць яго асноўныя формы.

«Культурным прадуктам» (прадуктам культурнай дзейнасці) з'яўляецца:

а) канкрэтная культурная каштоўнасць або артэфакт (малюнак, рукапіс, музычны твор, выступленне артыста, архітэктурнае асяроддзе і г. д.);

б) культурная каштоўнасць у матэрыяльнай або нематэрыяльнай форме, прапанаваная да продажу;

в) паслуга, або культурная каштоўнасць у нематэрыяльнай форме, якая ствараецца суб'ектамі культурнай (у прыватнасці, мастацкай) дзейнасці для задавальнення пэўных патрэб мэтавай групы (тэатральнае выступленне, музычны канцэрт, мастацкая выстава, фестываль і інш.);

г) сукупнасць вышэйпералічаных відаў культурнага прадукту, якая стварае дадатковую каштоўнасць у іншых відах дзейнасці (культурны турызм, адукацыя ў галіне культуры і мастацтва, культурна-дасугавыя мерапрыемствы і інш.).

Ужываючы сацыялагічны падыход да даследавання прадуктаў культурнай дзейнасці, важна надаць увагу канчатковаму этапу цыкла ўзнаўлення – спажыванню. Спажы-

ванне – гэта філасофска-сацыялагічная катэгорыя, цесна звязаная з тэрмінамі «вытворчасць» і «праца», якая абазначае мэту і канчатковы вынік працэсу працы [1, с. 154]. У сучаснай парадыгме аналізу эканамічных працэсаў роля спажывання ў працэсе грамадскага ўзнаўлення ўзмацняецца. Хоць у цыкле «вытворчасць – спажыванне» вядучая роля традыцыйна адводзіцца вытворчасці, роля спажывання не менш значная, паколькі менавіта з яго дапамогай ажыццяўляецца сацыяльнае ўзнаўленне самога спажыўца [2, с. 260–264]. Спажыванне тракуецца не толькі як фінансавыя траты, сродак для жыцця, але і як кірунак развіцця чалавека, канструяванне яго ідэнтычнасці. Спажыванне – працэс, дзякуючы якому прадметны свет, уцягнуты ў сацыяльную дзейнасць людзей, набывае для чалавека каштоўнасца аблічча. Прымітыўнае спажыванне, паводле Г. Зімеля, – гэта выкарыстанне: рэч аддадзена, расходуюцца, яна выступае як сродак. Простае, функцыянальнае спажыванне – гэта выкарыстанне карыснасці якой-небудзь рэчы. Спажыванне ж прыгожага з'яўляецца індывідуальнай каштоўнасцю [3, с. 262].

Асабліваць спажывання культурных прадуктаў заключаецца ў тым, што яно выходзіць за межы эканамічнай сферы і можа праяўляцца ва ўсіх сацыякультурных практыках. Пераважная роля спажывання ў сацыяльных адносінах прыводзіць да змены гэтых адносін, што і дазваляе даследчыкам разглядаць сучаснае грамадства як грамадства спажывання. Аднак многія вучоныя па-ранейшаму тракуюць спажыванне спрошчана як выкарыстанне, расходаванне або прысваенне выгод. Складаным спажыванне робіцца, калі адбываецца суб'ектывацыя каштоўнаснай прадметнасці спажыванага прадукта, і гэта не проста прысваенне (валоданне), а менавіта засваенне.

З пункту гледжання сацыялагічнага аналізу працэсаў спажывання прадуктаў культурнай дзейнасці можна вылучыць сацыялага-эканамічны аспект, які адлюстроўваецца ў эканамічным паняцці «культурная даброта», якое ў сацыялагічным плане тракуецца як разнастайнасць эканамічнай даброты, створанай ў выніку культурнай дзейнасці.

У адпаведнасці з асноўнымі палажэннямі эканамічнай тэорыі «вытворчасці

грамадскіх даброт» Бертана Вайсбрада (Burton Weisbrod) базавыя асаблівасці розных культурных даброт можна класіфікаваць па наступных прыкметах:

1) немагчымасць перашкодзіць індывідам спажываць, выкарыстоўваць, «прысвойваць» культурную даброту або абмежаваць іх доступ да культурных даброт;

2) адсутнасць саперніцтва ў спажыванні культурных даброт: карыстанне імі адным чалавекам не памяншае магчымасці іх спажывання іншымі людзьмі («неканкурэнтнасць» культурных даброт).

Культурныя даброты могуць быць грамадскімі і прыватнымі. Грамадскія (сацыяльныя) культурныя даброты спажываюцца адным чалавекам і ў той жа час застаюцца даступнымі для спажывання іншымі людзьмі. Прыватныя культурныя даброты спажываюцца адным чалавекам і не могуць быць адначасова спажытыя іншымі людзьмі.

Канцэпцыя мерыторных даброт («merit goods») Рычарда Масгрэйва (Richard Musgrave) можа быць выкарыстана ў сацыялагічных даследаваннях функцыянавання ў грамадстве прадуктаў культурнай дзейнасці. Паняцце мерыторыкі непасрэдна звязана з грамадскімі інтарэсамі, якія не праўляюцца ў індывідуальных перавагах. Мерыторнымі дабротамі варта лічыць таксама і прадукты культурнай дзейнасці, попыт на якія з боку прыватных асоб адпавядае грамадскім інтарэсам, але недастаткова жаданы з боку грамадства і таму стымулюецца дзяржавай.

Першай з публікацый у рэчышчы найноўшай плыні даследаванняў культурных даброт у расійскай эканамічнай і сацыялагічнай навукавай літаратуры была праца Р. І. Капялюшнікава і Н. В. Дзёмінай «Спажыванне культурных даброт у Расіі: маштабы, дэтэрмінанты, дыферэнцыяцыя». Аўтары абапіраліся на апытальныя даныя Комплекснага назірання ўмоў жыцця насельніцтва (КОУЖ – «комплексное обследование условий жизни») Федэральнай службы дзяржаўнай статыстыкі (Расстата) за 2011–2018 гг. [4]. Сацыёлага-эканамічны аналіз попыту на культурныя даброты зыходзіць з неакласічнай тэорыі спажывання, паводле якой індывіды выбіраюць аб'ёмы любых выгод (уклучаючы культурныя) так, каб з максімальнай паўнотай задавальняць свае перавагі пры бюджэтных абмежа-

ваннях, якія задаюцца коштамі і прыбыткам. Аднак культурныя даброты (прадукты культурнай дзейнасці) валодаюць важнымі асаблівасцямі, якія адрозніваюць іх ад «звычайных» спажывецкіх выгод. Па-першае, іх спажыванне патрабуе шмат часу, па-другое, ахвота да спажывання «культурных прадуктаў» не з'яўляецца раз і назаўжды зададзенай, яна развіваецца і ўдасканалваецца па меры назапашвання досведу іх спажывання. Попыт на прадукты культурнай дзейнасці можна ўявіць як функцыю ад надзеленасці індывідаў рэсурсамі трох тыпаў: грашовымі, часовымі і эстэтычнымі. У прадстаўнікоў груп, якія валодаюць вялікім даходам, вялікім вольным часам або вялікім культурным капіталам, верагоднасць і частата спажывання культурных даброт будуць вышэйшыя, чым у груп, якія валодаюць меншым даходам, меншым вольным часам або меншым культурным капіталам. У навукавай літаратуры аналізуецца залежнасць культурнай актыўнасці суб'ектаў ад такіх параметраў, як пол, узрост, структура сям'і, адукацыя, прыбытак, сацыяльны статус, тып населенага пункта і нек. інш. Найбольш агульная выснова, да якой прыходзяць даследчыкі, зводзіцца да таго, што фактары, якія адлюстроўваюць культурны бэкграўнд, складаюць у фарміраванні попыту на культурныя выгоды большы ўнёсак, чым фактары чыста эканамічныя [4, с. 5].

Уплыў *узросту* спажываўцоў на спажыванне культурных даброт можа ісці па двух каналах. Першы – гэта змены, звязаныя з тым, што на розных фазах жыццёвага цыкла індывіды валодаюць неаднолькавай колькасцю вольнага часу. Адпаведна, ніжэйшага попыту на культурныя даброты варта чакаць, па-першае, ад тых, хто заняты працоўнай дзейнасцю і/або доглядам дзяцей і састарэлых, і, па-другое, ад тых, у каго горшае здароўе і ніжэйшая мабільнасць. Адсюль вынікае, што ў працэсе жыццёвага цыкла ўзровень культурнай актыўнасці чалавека павінен адчуваць моцныя ваганні – быць высокім у маладосці; зніжацца пазней пасля выхаду на рынак працы і/ці нараджэння дзяцей; павялічвацца, калі дзеці дасягаюць паўналецця; зноў зніжацца ў старасці. Іншую дынаміку паказвае тэорыя чалавечага капіталу: паводле яе, чым большая колькасць наведаных чалавекам культурных падзей, тым больш масіўны назапашаны

ім культурны капітал і тым большае задавальненне, якое ён навучаецца ад гэтага атрымліваць. Назапашванне культурнага капіталу павышае «прадукцыйнасць» (спрактыкаванасць) індывідаў у якасці гледачоў або слухачоў, бесперапынна ўздымае ўзровень іх попыту на культурныя даброты. У такім выпадку сувязь паміж узростам і спажываннем гэтых даброт будзе станоўчай: чым старэйшы чалавек, тым пры іншых роўных умовах вышэйшая яго актыўнасць у сферы культуры. Урэшце ўсё вызначаецца суадносінамі паміж эфектамі жыццёвага цыкла з аднаго боку і эфектамі назапашвання культурнага капіталу з другога.

Важнае значэнне для спажывання культурнай прадукцыі можа мець *структура сям'і*. Згодна з некаторымі даследаваннямі такія яе характарыстыкі, як памер (колькасць членаў), стан у шлюбе і наяўнасць маленькіх дзяцей, адмоўна ўплываюць на актыўнасць спажывання культурных выгод, прычым асабліва моцна гэта ўплывае на жанчын. У тых, хто жыве ў сем'ях з маленькімі дзецьмі, менш вольнага часу і меншы прыбытак, так што ім цяжэй выбірацца ў кіно, тэатры ці музеі. Разам з тым у сем'ях з дзецьмі-падлеткамі культурная актыўнасць можа падтрымлівацца на дастаткова высокім узроўні.

Адным з фактараў узроўню спажывання культурных даброт з'яўляецца *вельчыня населенага пункта пражывання*. Цалкам натуральна, што чым меншы населены пункт, дзе жыве чалавек, тым ніжэйшая верагоднасць і частата яго ўдзелу ў культурных падзеях з-за меншай тэрытарыяльнай даступнасці ўстаноў культуры. Так, сельскія жыхары нашмат радзей наведваюць кіно, тэатры, канцэрты і музеі, чым гарадскія. Прычын гэтага шмат: вялікая тэрытарыяльная аддаленасць ад культурных цэнтраў, меншы запас чалавечага капіталу, меншая колькасць каналаў інфармацыі, больш нізкі даход.

Найбольш магутным фактарам попыту на культурныя даброты даследчыкі практычна аднадушна прызнаюць *узровень адукацыі*. Найважнейшы механізм, дзякуючы якому адукацыя здольна мяняць паводзіны людзей на рынку культурных паслуг, – гэта яго роля ў якасці «фарміроўшчыка» густаў і пераваг. Натуральна чакаць, што ў тых, хто атрымаў вышэйшую адукацыю, культурныя

інтарэсы павінны быць, па-першае, больш разнастайнымі і, па-другое, мацней зрушанымі да спектра «высокіх» відаў мастацтва ў параўнанні з тымі, хто вышэйшай адукацыі не атрымаў. Эмпірычны аналіз пацвярджае гэтую здагадку: разрыў у верагоднасці і частаце наведвання паміж больш і менш адукаванымі групамі значна шырэйшы ў выпадку наведвання больш «элітарных» відаў культурных даброт (тэатр), чым у выпадку больш «масавых» (кіно) [4, с. 8–9]. Адначасова высокі ўзровень адукацыі робіць індывідаў больш эфектыўнымі спажыўцамі, скарачае выдаткі пошуку, дапамагаючы лепш арыентавацца ў роскідзе коштаў на квітку і падвышаючы здольнасць адэкватна ацэньваць якасць культурных выгод, прапанаваных рынкам.

Неабходна адзначыць наступнае: ключавая роля адукацыі, а таксама паралельных формаў культурнай актыўнасці дазваляе зрабіць выснову, што эканамічныя рэсурсы – далёка не самы галоўны фактар, які вызначае попыт на культурныя даброты і на ўзровень іх спажывання. Рост працоўных даходаў можа абарочвацца не павышэннем, а зніжэннем попыту на тыя віды культурных даброт, якія патрабуюць шмат часу.

Варта таксама адзначыць, што згодна з вынікамі даследавання Р. І. Капляношнікава і Н. В. Дзёмінай паміж рознымі сацыяльна-дэмаграфічнымі групамі назіраецца вялізная няроўнасць па ўзроўнях спажывання культурных даброт. Маладыя, фізічна больш здаровыя, больш урбанізаваныя, больш адукаваныя людзі, якія ўмеюць працаваць у Інтэрнэце, прафесійна больш паспяховыя і валодаюць большым запасам вольнага часу, маюць нашмат большы попыт да культурных прадуктаў, чым пажылыя, фізічна меней здаровыя, меней урбанізаваныя, меней адукаваныя, тыя, хто не ўмее працаваць у Інтэрнэце, прафесійна менш паспяховыя і валодае меншым запасам вольнага часу. У першых ён не толькі вышэйшы, але і адрозніваецца большай інтэнсіўнасцю і вялікай разнастайнасцю.

Менш глыбокія кантрасты характэрны для «масавых» відаў мастацтва (кіно і эстрада), глыбейшыя – для «элітарных» (тэатр і выяўленчае мастацтва) [4, с. 26].

Заклучэнне

Культурная дзейнасць, яе працэсы і прадукты з'яўляюцца вельмі важнымі прадметам сацыялагічных даследаванняў па той прычыне, што ў іх задзейнічана вельмі шмат самых розных сацыяльных суб'ектаў (вялікія і малыя групы, прадпрыемствы, арганізацыі, інстытуты і шмат іншых), якія жывуць і дзейнічаюць не толькі па эканамічных законах. Напрыклад, скрозь прызму спецыфікі спажывання культурных даброт

сацыялагі паспяхова даследуюць розныя сацыяльна-дэмаграфічныя групы, сацыяльную стратыфікацыю, ідэнтыфікацыйныя механізмы асобы, індывідуальныя і групавыя перавагі і густы, спажывецкія ўласцівасці сацыяльна-культурнай прасторы, суадносіны эканамічнага, культурнага, сімвалічнага капіталаў, а таксама іншыя сацыякультурныя феномены. Вынікі гэтых даследаванняў, прынятыя да ўвагі, дапамагаюць грамадству развівацца і ўдасканалвацца.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Баннікова, Л. Н. Потребление как общесоциологическая категория: предметное поле и основные аспекты анализа / Л. Н. Баннікова // Известия Уральского государственного университета. Серия 3, Общественные науки. – 2007. – № 51, вып. 3. – С. 154.
2. Панкратов, А. С. Новая социологическая парадигма в анализе экономических процессов / А. С. Панкратов, И. П. Рязанцев, М. С. Халиков // Человек и современный мир. – М. : ИНФРА-М, 2002. – С. 260–264.
3. Зиммель, Г. Философия денег (фрагмент) / Г. Зиммель // Теория общества : сборник / ред. А. Ф. Филиппов. – М. : КАНОН-пресс-Ц. : Кучково поле, 1999. – С. 262.
4. Капелюшников, Р. И. Потребление культурных благ в России: масштабы, детерминанты, дифференциация / Р. И. Капелюшников, Н. В. Демина. – М. : Изд. дом Выс. шк. экономики, 2020. – 74 с.

REFERENCES

1. Bannikova, L. N. Potreblenie kak obshchesotsiologicheskaya kategoriya: predmetnoe pole i osnovnye aspekty analiza / L. N. Bannikova // Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3, Obshchestvennye nauki. – 2007. – № 51, vyp. 3. – S. 154.
2. Pankratov, A. S. Novaya sotsiologicheskaya paradigma v analize ekonomicheskikh protsessov / A. S. Pankratov, I. P. Ryazantsev, M. S. Khalikov // Chelovek i sovremenniy mir. – M. : INFRA-M, 2002. – S. 260–264.
3. Zimmel', G. Filosofiya deneg (fragment) / G. Zimmel' // Teoriya obshchestva : sbornik / red. A. F. Filippov. – M. : KANON-pess-TS. : Kuchkovo pole, 1999. – S. 262.
4. Kapelyushnikov, R. I. Potreblenie kul'turnykh blag v Rossii: masshtaby, determinanty, differentsiatsiya / R. I. Kapelyushnikov, N. V. Demina. – M. : Izd. dom Vys. shk. ekonomiki, 2020. – 74 s.

Рукапіс наступіў у рэдакцыю 05.10.2025