

taken into account. It has been proved that scandal is an extreme type of communication, a powerful factor of the public opinion formation in the modern socio-cultural space under the influence of globalization processes of the information sphere.

Key words: scandal, social communication, social and cultural area, communicative interaction, communicative environment.

UDC 316.77:316.754.4

PENOMEN OF SCANDAL AS A SPECIAL FORM OF SOCIAL AND CULTURAL COMMUNICATION

Shabunina Viktoriia – Candidate of Philology, Associate professor of the Department of Humanities, Culture and Art, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Tur Oksana – Doctor of Sciences in Social Communications, Professor of the Department of Humanities, Culture and Art, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Vasylenko Daria – Senior lecturer of the Department of Humanities, Culture and Art, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Sarancha Viktor – Candidate of Historical Sciences, Associate professor of the Department of Humanities, Culture and Art, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Problem statement. In communicative area a perfect skill to receive, accumulate, process and transmit any information without delay is of great value. Undoubtedly, the facts that make impression, justify no society's expectations or cause shock are instantaneously disseminated. In recent years, there has been steady increase in scandals, which are promoted by media transformations, changes of journalistic identity, political turning points, accelerated change of values and limited political polarization. The essence of the scandal is particularly evident in the social background, where each sphere has its own peculiarities and defining values.

The aim of the paper is to prove the scandal to be a specific form of communication, a powerful factor of forming a public opinion in the modern social and cultural areas under the influence of information sphere globalization processes.

Research methodology. The method of structural-functional analysis allowed studying social functions of the scandal, identifying stages of its development, and determining its place in a social interaction system. The comparative method is used to compare causes and consequences of scandals in various spheres of social activity (political, economic, cultural, etc.). The method of system analysis enabled comprehensive study of this phenomenon and interaction of its main actors.

Results. A scandal is defined as a complex form of conflict social interaction, based on resonant violation of social norms, contradictions, conflicts of interests and views. It is revealed that communicative interaction is provided by such characteristic features of a scandal as sensationalism, responsiveness, stunningness, attractiveness, emotionalism, simplicity, unexpectedness, dynamism, suddenness, spectacularity, spontaneity.

An important basis for classifying scandals is a form of those actions that led to a scandal. It is necessary to distinguish the form of a scandal from its real content, which is determined by organizers' goals and expected consequences. The nature of scandal development and its consequences are conditioned by the behaviour of the persons participating in it. The article has identified such stages of a scandal as perpetration of offence violating public norms; reporting of violations by mass media; spreading of information about scandalous events; attempts to keep the facts from general public; rousing the scandal; public discussion of the problem; coming a scandal to an end; assessment of its consequences.

It is noted that a scandal is an effective informational lever of social problems. The article has determined such social functions of a scandal as informational, educational, equalizing, signal, control and reforming, provocative, conflict escalation function and the other ones.

Novelty. A scandal is defined as a type of non-formal communication, an influential factor of public opinion formation in modern social and cultural areas. The typology of scandals is presented in the article, and the positive and constructive features of this social phenomenon are highlighted. The stages of its development, specific features, social functions, communication features have been defined. The destructive impact of a scandal on social relations was taken into account.

The practical significance. The results of the scientific work allow researchers of social processes to consider a scandal from unexpected angles and see new properties and nuances of the well-known phenomenon.

Key words: scandal, social communication, social and cultural area, communicative interaction, communicative environment.

Надійшла до редакції 11.09.2020 р.

УДК 008 (130.2)

«КУЛЬТУРНИЙ ПРОДУКТ» У КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Гаєвська Тетяна Іллівна – кандидат історичних наук (PhD), старший науковий співробітник, Ін-т культурології Національної академії мистецтв України, м. Київ

<https://orcid.org/0000-0003-2916-4466>

DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v35i0.373>

T2508t@gmail.com

Сучасні процеси глобалізації виявляються у трансформації суспільства з традиційними поглядами у повноцінне суспільство споживання сучасного типу. Культурне виробництво і споживання все частіше вписуються в промислові межі, а споживані культурні блага розглядаються як товари. Культурний продукт може бути створений і в культурі, і мистецтві, і в науці.

Методологія передбачає тісний взаємозв'язок економічного і культурологічного підходів: економіка виявляє себе в культурі, а культура в економіці. При розгляді існуючого різноманіття концепцій в дослідженні культурного продукту виявляється проблема, яка полягає в тому, що залишаються поза увагою його сутнісні властивості, не аналізується і сам процес власне виробництва. Причина недостатності – надзвичайна різноманітність культурних продуктів, їх постійна зміна, тимчасовість існування.

Ключові слова: культура, культурна діяльність, культурний продукт, продукт.

Актуальність дослідження. У сучасних умовах засоби комунікації перетворюють культуру в одну з дієвих галузей економіки. Система масової комунікації через механізм популяризації спрямовує свої зусилля на всі напрями існування людини, підпорядковуючи їй діяльність. Дослідниками визнається той факт, що засоби масової інформації / засоби маніпуляції, – це організаційно-технічний комплекс, що забезпечує створення, передачу і масове тиражування вербальної, образної та музичної інформації, поза якої сучасні спільноти не можуть існувати. Сьогоднішня реальність культури позначається в культурному попиті і продуктах культури.

Сучасний соціально-культурний ринок пропонує і надає своїм споживачам колосальний вибір культурного виробництва. Визначальним терміном ринкового процесу виробництва, просування, трансляції, споживання культури є *культурний продукт*. Саме він і є об'єктом попиту-пропозицій на соціально-культурному ринку. Новітні умови ринку створюють необхідність розвитку культурного продукту і використання різних технічних можливостей у його реалізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Зрозуміло, що тривалий час економіка і культура існували як окремі сфери власних інтересів та й в більш широкому контексті повсякденного життя людини. Історики і філософи культури неодноразово зверталися до економічних питань, щоб зрозуміти роль культури і культурних практик у суспільстві. Проте й ряд економістів намагалися експліцитно або імпліцитно зрозуміти те, що можна назвати «культурним контекстом» економічної діяльності ще з того часу, коли Адам Сміт заклав основи сучасної економічної науки.

Однак з кінця ХХ ст., принаймні з удосконаленням теорії і виокремленням спеціалізації інструментарію неокласичної економіки, а також поглибленням розуміння культури у ряді дискурсів від соціології до лінгвістики, між двома цими галузями стала рости прірва. Хоча на ранньому етапі досліджень чимало зарубіжних економістів зазначали важливість ряду питань, що об'єднують економіку, мистецтво і культуру: Дж. М. Кейнс, Л. Роббінс, А. Пікок і М. Блауг, Дж. К. Гелбрейт, В. Баумоль, Т. Скітовські, К. Боулдинг і Т. Веблен, Д. Тросбі та ін.

Відзначимо, що економіка культури отримала широкого визнання як науки після опублікування книги канадсько-американського економіста Дж. К. Галбрайта (John Kenneth Galbraith's) «The Liberal Hour» (1960) та семінарської роботи «Виконавське мистецтво: економічна дилема» (1966) В. Баумола та В. Боуена (William Baumol and William Bowen).

У книзі «Economics and culture» Д. Тросбі [13], відомого своїми дослідженнями в галузі економіки мистецтва та культури, пропонується новий погляд на економічні аспекти культурної діяльності і культурний контекст економіки й економічної поведінки. Автор показує, яким чином здійснюється оцінка культурних благ в економічному і культурному відношенні і вводить поняття культурного капіталу та стабільності. Особлива увага приділяється розгляду економіки креативності у виробництві культурних благ і послуг, ролі культури в економічному розвитку, культурних індустрій та культурної політики.

Для нашого дослідження також важливими є розробки А. Моля, які надали можливість використати економічне поняття «вартості» у змісті елементів культури, ідей і форм. А. Моль французький учений автор книги «Социодинамика культуры» [9], яка, на нашу думку, актуальна й сьогодні. У цій роботі розглядаються різні проблеми культури, серед яких: вивчення механізмів її функціонування в соціумі; зміст, методи, форми і шляхи передачі культурних повідомлень, можливості планування і регуляції культурного розвитку суспільства, соціальної ролі засобів масової комунікації, економіка культури. У рамках теми дослідження нас цікавить бачення культури з точки зору «культура-економіка».

На сьогодні дослідження проблеми культуротворення ввійшли до наукових інтересів й учених Інституту культурології НАМ України. У контексті цієї проблематики, пов'язаної з буттям української культури як цілісного соціально-історичного континууму – культурного світу, що відтворюється і оновлюється за умов сучасності, розкриваються питання культурного простору.

О. Гриценко у праці «Цілісність/єдність національного культурного простору: питома риса чи бажана мета?», визначаючи систему національного культурного простору, розглядає його як систему

творців культурно-мистецьких цінностей, виробників культурно-мистецьких товарів і послуг, каналів та мереж культурної комунікації, споживачів *культурного продукту* (курсив – авт.) та інституцій регулювання [5; 18–19].

У статті М. Міщенко «Матеріальні культурні цінності в національному культурному просторі» досліджуючи матеріальні культурні цінності означається національний культурний простір України: «Загальнонаціональний культурний простір має охоплювати всю територію й усіх громадян нашої держави. Його метою, зокрема, має бути задоволення духовно-культурних потреб суспільства, передусім за допомогою якісного українського *культурного продукту* (курсив – мій) й національних каналів культурного спілкування; поступове нарощення присутності українського культурного продукту на національному та світовому ринках і в загальнодержавній структурі культурного споживання населенням» [8; 164].

Значна частина літератури з культури та економіки має описовий огляд деяких основних ідей економічної теорії, або має дотичний характер у сфері культури.

У зв'язку з вищесказаним *мета* статті – розглянути зв'язок між культурною діяльністю і економічною, тобто між культурою і економікою як проявами людської думки і дії.

Виклад основного матеріалу дослідження. При аналізі будь-якої сфери соціокультурної діяльності (обрядової, святкової, дозвілєвої, розважальної, музейної, бібліотечної, туристичної тощо) розкривається специфіка досліджуваної галузі, а це своєю чергою відбивається на визначенні терміну. Тому універсального визначення терміну «культурний продукт» не представлено.

По-перше, звернемося до терміну «культура», який в сучасній гуманітарній науці досліджується з різних точок зору, у різних аспектах. Своє трактування пропонують вчені-культурологи, філософи, соціологи, мистецтвознавці, педагоги, психологи, маркетологи. Найбільш актуальними для мети нашого дослідження представляються визначення з точки зору культурології, філософії, економіки культури.

У концепції А. Моля не має прагнення дати яесь «замкнуте» визначення «культури», яке могло б збільшити і без того чималу кількість існуючих визначень. Для нього важливіше встановити «вимірювальні параметри культури», які дозволять простежити соціально-динамічні процеси, що відбуваються в сучасній культурі. «Культура, – зазначав Моль, – це інтелектуальний аспект штучного середовища, яку людина створює в ході свого соціального життя. Вона – абстрактний елемент навколишнього світу ... сукупність інтелектуальних елементів, наявних у даної людини або у групи людей, які володіють певною стабільністю, пов'язаною з тим, що можна назвати «пам'яттю всесвіту» або суспільства» [9; 83].

А. Моль спирається на структуралізм, який: «має переваги тому, що він об'єктивує явища культури, звільняючи їх від помилкового нальоту трансцендентального ...Подібне уречевлення послужило, зокрема, відправною точкою для теорії інформації, яке несло повідомлення з точки зору їх зовнішньої фізичної форми для відволікання від їх змісту. Це відволікання зайшло так далеко, що матеріальні елементи повідомлень – знаки стали трактуватися по аналогії з товарами, які мають вартість. Поняття вартості, вироблене майже два століття тому, дозволило економічній науці подивитися під єдиним кутом на найрізноманітніші види людської діяльності» [9; 86].

Російські вчені в галузі психології Ю. Александров, Н. Александрова розглядаючи різні аспекти терміну «культура» відзначають, що культура – «інструментальний апарат щодо задоволення потреб» [1].

Д. Тросбі дає прагматичне визначення культури виходячи з уявлення культури за спрямуванням, що відповідає цілям вимірювання культурної діяльності, благ і послуг, що створюються в ході промислових і непромислових процесів. Культурні блага і послуги пов'язані з художніми, естетичними, символічними і духовними цінностями. Характеристики культурних благ і послуг відрізняються від інших продуктів, оскільки система їх оцінки, що включає невідтворювані якості, пов'язана з їх сприйняттям або задоволенням [13].

Російський культуролог, соціолог ЗМІ Д. Дондурей інтерпретує культуру як «універсальний і багатофункціональний продукт. Вона освоює незайняті порожнечі в будь-яких сферах – осягнення смислів життя, отримання задовольень, позбавлення від комплексів, поширення суспільних настроїв ...Крім того, культура ще й основний постачальник другої реальності, в якій, власне, люди і існують [6].

У Загальній декларації про культурне різноманіття ЮНЕСКО сказано: «Культуру слід розглядати як комплекс особливих духовних, матеріальних, інтелектуальних і емоційних характеристик суспільства або соціальної групи, які охоплюють не тільки мистецтво і літературу, а також спосіб життя, уклад спільного проживання, системи цінностей, традиції і вірування» [14]. Таке визначення культури тісно пов'язане з тими способами, якими суспільства, групи і громади визначають свою самобутність.

Отже, розглянувши визначення поняття «культура», пропонованих дослідниками, можемо зробити висновок, що культура розглядається ними в декількох аспектах: по-перше, як діяльність із вироблення, трансляції і споживання повідомлень-знаків; по-друге, культура і є продукти культури,

як результат вироблення, трансляції і споживання повідомлень-знаків; і, по-третє, як якість особистості, що створює, транслює і споживає ці особливі продукти (повідомлення-знаки).

Стосовно терміну «продукт» (від латин. *productus* – виготовлений) також використовується в різних сферах діяльності людини і має велику кількість трактувань. Найбільш актуальними для дослідження є визначення з точки зору економіки і маркетингу.

Великий глумачний словник сучасної української мови пропонує декілька визначень терміну «продукт»: 1. Предмет, що є матеріальним результатом людської праці, діяльності; 2. Наслідок, витвір, результат чого-небудь; ... 3. Їстівні припаси, харчі; продовольство [2; 969].

Українські вчені у галузі економіки Й. Завадський, Т. Осовська, О. Юшкевич визначають: «продукт (англ. *product*) – все, що може бути представлено на ринку з метою задоволення потреб споживачів [7].

С. Гончаров, Н. Кушнір розглядають цей термін, як «продукт виготовлений матеріальний або нематеріальний результат людської праці» [4; 219].

Російські економісти Б. Райзберг, Л. Лозовський, Є. Стародубцева поглиблюють термін «продукт» і розглядають його як «конкретний результат матеріального або духовного виробництва, що володіє якість, що характеризують його цільове призначення і властивостями, заради яких він купується і споживається» [10; 479].

Із точки зору маркетингу продукт розглядається як рішення, запропоноване фірмою споживачу як спосіб задоволення його потреб, або носій цінностей споживача. Є. Голубков розуміє під продуктом все те, «що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання з метою задоволення певних потреб» [3]. О. Челенков свідчить, що «продукт – сукупність матеріальних і нематеріальних властивостей (характеристик, функцій, вигоди і застосувань), призначених для задоволення потреб покупців» [12].

Отже, з вище сказаного можемо припустити, що продукт за своєю природою може бути матеріальним і нематеріальним. Матеріальний продукт – це фізичний об'єкт, який може сприйматися як на дотик так і візуально, наприклад, будівля, транспортний засіб, гаджет або одяг. Нематеріальний продукт – це продукт, що сприймається опосередковано, наприклад, культурний захід (свято), будь-які послуги (туристичних, логістичних, розважальних) агентств або бухгалтерськими, інформаційними забезпеченням підприємства.

Стосовно поняття культурного продукту звернемося до тексту проекту Закону України «Про національний культурний продукт» № 3517-VI у ст. 1 пропонується два терміни «культурний продукт» та «національний культурний продукт»: 1. культурний продукт (культурні блага) – товари та послуги, що виробляються (тиражуються) в процесі культурної діяльності на основі творів і служать для задоволення громадянами своїх творчих, духовних, дозвіллевих потреб (видання, фільми та їх демонстрація, аудіо-продукти (фонограми, аудіо-альбоми), вироби ужиткового мистецтва, театральні та циркові вистави, концерти тощо); 2. національний культурний продукт – товар, послуги, вироблений чи наданий національним культурним виробником на основі національного твору, що його творчі та виробничі характеристики відповідають вимогам, встановленим цим Законом для відповідної галузі культури, виду чи жанру мистецтва.

Як бачимо цей проект носить фрагментарний, безсистемний характер та містить низку непорозумінь у визначеннях термінології. Термін «культурний продукт» не розкриває змісту цього поняття, а поряд із «національним культурним продуктом» ще більше ускладнює розуміння термінів. М. Міщенко слушно критикує цей закон: «До речі, починаючи від прийняття за основу цього законопроекту в 2011 році (його до цього часу не було прийнято) також не було запропоновано гідних альтернативних законопроектів» [8; 163].

Найбільш зрозуміло «культурний продукт» визначається у документі ЮНЕСКО «Система статистики культури ЮНЕСКО – 2009 (ССК)». Урахувавши нові концепції та тенденції, що виникли останнім часом в сфері культури, включаючи й ті з них, що пов'язані з новими технологіями, що кардинально змінили культуру і форми доступу до неї, нематеріальною культурною спадщиною і розвитком культурної практики і політики, «культурний продукт», це: «різного роду товари народного споживання, які виражають ідеї, символіку або спосіб життя. До них належать книги, журнали, мультимедійні продукти і програмне забезпечення, записи, фільми, відео- та аудіовізуальні продукти, ремесла і мода» [15].

Д. Дондурей визначає культурний продукт як «...спосіб трансляції культурних цінностей, що включає одну основну задачу – формування в людській свідомості певних смислів і образів, виробництво сенсів, і таку важливу сферу діяльності як створення культурних кодів, цінностей, зразків» [6].

Таким чином, проаналізувавши термін «культурний продукт» у різних аспектах діяльності, можна зробити висновок, що культурний продукт: 1) це благо, що надається культурними установами у

вигляді товару і послуг, що несуть у собі культурні цінності, смисли, ідеї, етичні та моральні норми, образи, культурні коди та уявлення; 2) результат процесу ідеалоутворення, втілений в речовій (як репрезентант) або нематеріальній (як ідеал) формі, призначений для задоволення потреб вищого порядку (вторинних, тобто соціальних, духовних, комунікативних тощо).

Отже, створення культурного продукту пов'язане з культурною діяльністю, яка втілює в собі або передає витвори / твори культури незалежно від комерційної ціни, яку вони можуть мати. Культурна діяльність може бути кінцевою метою сама по собі, або робити внесок у виробництво культурних товарів і послуг.

Культурна діяльність охоплює різні етапи створення, виробництва і поширення культури та культурних продуктів. При такому підході культуру можна розглядати як продукт комплексу схожих процесів. Ця діяльність може бути інституціалізованою або ні, розвиватися під керівництвом держави або самостійно.

Культурна діяльність має декілька етапів, які мають циклічну модель, підкреслюючи думку про те, що ці відносини можуть бути досить складними і проявлятися швидше як системи.

1. Створення: задум, авторські ідеї і зміст (наприклад, скульпторів, письменників, дизайнерських компаній), а також виробництво одиначної продукції (наприклад, кустарні промисли, витончені мистецтва).

2. Виробництво: відтворювані культурні форми (наприклад, телевізійні програми), а також спеціальні інструменти, інфраструктура і процеси, які використовуються при їх реалізації (наприклад, виробництво музичних інструментів, видання газет).

3. Поширення: доставка, зазвичай, масово відтворених продуктів культури споживачам або розповсюджувачам (наприклад, оптовий і роздрібний продаж, оренда музичних записів, комп'ютерних ігор, поширення кінофільмів).

При цифровому поширенні деякі товари та послуги спрямовуються безпосередньо від творця до споживача.

4. Демонстрація / сприйняття / передача: відносяться до місця споживання і надання живого і / або безпосередньої культурної творчості аудиторії через роздачу або продаж доступу до споживання / участі в ході обмежених за часом культурно-мистецьких заходів (наприклад, організація і проведення свят, фестивалів, відвідування оперних та інших театрів, музеїв). Передання пов'язане з передачею знань і навичок, які не мають відношення до комерційних справ і яке відбувається в неформальній атмосфері. Воно включає передачу нематеріальної культурної спадщини від покоління до покоління.

5. Споживання / участь: діяльність аудиторії та учасників у споживанні продуктів культури, участь у культурних заходах та набуття культурного досвіду (наприклад, танці, участь у святкуваннях, фестивалях, карнавалах тощо).

Для деяких типів культурної діяльності цей процес може починатися на будь-якій стадії, фази якого можуть бути об'єднані або взагалі бути відсутні, як наприклад, у відтворенні народних свят і обрядів, створення яких стосується минулого. Більша частина діяльності, пов'язана з заходами нематеріальної культурної спадщини (звичай, свята, обряди) і поділяється на етапи «демонстрація і передача» і «споживання / участь».

Як і будь-який інший продукт людської діяльності, культурний продукт має свою ціну і вартість, яку формує ринок. Культурний продукт – це результат творчої діяльності, який має економічне значення і володіє культурним змістом.

Глобалізація привела до інтернаціоналізації потоків товарів і послуг, а також до загальносвітового обміну ідеями, людьми і капіталом. Культурне розмаїття та взаємне проникнення культур створили нові продукти, нові звичаї і численні ідентичності.

Висновки. Культурне виробництво і споживання все частіше вписуються у межі промисловості, а споживані культурні блага розглядаються як товари. Культурний продукт може бути створений і в культурі, і мистецтві, і в науці.

Домінування ринкової економіки створює споживацький спосіб життя, який починає функціонувати за ринковими законами, згідно з якими центральним завданням учасників відносин є залучення та задоволення потреб людини.

Список використаної літератури

1. Александров Ю. И., Александрова Н. Л. Субъективный опыт и культура. Структура и динамика. (No date) Відновлено з <http://www.vash-psiolog.info/psihologiya/17449-subektivnyj-opyt-i-kultura-struktura-i-dinamika.html>
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (2003) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун». 1440 с.
3. Голубков Е. П. (2012) Маркетинг. Словарь терминов. Москва: Дело и сервис, 320 с.

4. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. (2009) Тлумачний словник економіста / за ред. проф. С. М. Гончарова. Київ: Центр уч. літ.. 264 с. Відновлено з http://dl.khadi.kharkov.ua/pluginfile.php/58263/mod_resource/content/0/Тлумачний%20словник%20економіста.pdf
5. Гриценко О. А. (2016) Цілісність/єдність національного культурного простору: питома риса чи бажана мета? *Культурологічна думка*. (10). С. 13–23.
6. Дондурей Д. Б. (2005) Производство и потребление культурных продуктов. *Отечественные записки*. (4). Відновлено з: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/proizvodstvo-i-potreblenie-kulturnyh-produktov>
7. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. (2006) Економічний словник Київ. Кондор.. 355 с. Відновлено з: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/KONDOR/EKONOMIC_SL_2006.pdf
8. Міщенко М. О. (2017) Матеріальні культурні цінності в національному культурному просторі України. *Культурологічна думка*. (12), С. 160–164.
9. Моль А. Социодинамика культуры. (2008) Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. Москва: Изд-во ЛКИ. 416 с.
10. Райзберг Б.А. (1997) Универсальный бизнес-словарь: словарь. 2-е изд., испр. Москва: ИНФРА-М.
11. Теплов В.П. Словарь по экономической теории. *Краткие словари*. Відновлено з: <http://slovo.yaxy.ru/97.html>
12. Челенков А.П. (1997) Маркетинг услуг: продукт. *Маркетинг*. (6). С. 115–120.
13. Throsby, David. (2001). Economics and culture. Cambridge University Press.
14. UNESCO (2001). UNESCO Universal Declaration on cultural diversity. Paris: UNESCO.
15. UNESCO (2010) Система статистики культуры ЮНЕСКО – 2009 (ССК). Institute for Statistics P.O. Box 6128, Succursale Centre-Vine Montreal, Quebec H3C 3J7 Canada.

References

1. Aleksandrov Yu. Y., Aleksandrova N. L. Sub'ektivnyi opyt y kultura. Struktura y dynamika. (No date) Vidnovleno z <http://www.vash-psiholog.info/psihologiya/17449-subektivnyj-opyt-i-kultura-struktura-i-dinamika.html>
2. Velykyi tлумачnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy (2003) / uklad. i holov. red. V. T. Busel. Kyiv; Irpin: VTF «Perun». 1440 s.
3. Holubkov E. P. (2012) Marketynh. Slovar termynov. Moskva: Delo y servys,. 320 s.
4. Honcharov S. M., Kushnir N. B. (2009) Tlumachnyi slovnyk ekonomista / za red. prof. S. M. Honcharova. Kyiv: Tsentr uch. lit.. 264 s. Vidnovleno z http://dl.khadi.kharkov.ua/pluginfile.php/58263/mod_resource/content/0/Tlumachnyi%20slovnyk%20ekonomista.pdf
5. Hrytsenko O. A. (2016) Tsilisnist/iednist natsionalnoho kulturnoho prostoru: pytoma rysa chy bazhana meta? *Kulturolohichna dumka*. (10). S. 13–23.
6. Dondurei D. B. (2005) Proyzvodstvo y potreblenye kulturnukh produktov. Otechestvennue zapysky. (4). Vidnovleno z: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/proizvodstvo-i-potreblenie-kulturnyh-produktov>
7. Zavadskyi Y. S., Osovska T. V., Yushkevych O. O. (2006) Ekonomichnyi slovnyk Kyiv. Kondor.. 355 s. Vidnovleno z: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/KONDOR/EKONOMIC_SL_2006.pdf
8. Mishchenko M. O. (2017) Materialni kulturni tsinnosti v natsionalnomu kulturnomu prostori Ukrainy. *Kulturolohichna dumka*. (12), S. 160–164.
9. Mol A. Sotsyodynamika kulturu. (2008) Per. s fr. / Predysl. B. V. Byriukova. Yzd. 3-e. Moskva: Yzd-vo LKY. 416 s.
10. Raizberh B.A. (1997) Unyversalnui byznes-slovar: slovar. 2-e yzd., yspr. Moskva: YNFRA-M.
11. Teplov V.P. Slovar po ekonomycheskoi teoryy. Kratkyye slovary. Vidnovleno z: <http://slovo.yaxy.ru/97.html>
12. Chelenkov A.P. (1997) Marketynh usluh: produkt. Marketynh. (6). S. 115–120.
13. Throsby, David. (2001). Economics and culture. Cambridge University Press.
14. UNESCO (2001). UNESCO Universal Declaration on cultural diversity. Paris: UNESCO.
15. UNESCO (2010) Systema statystyky kultury YuNESKO – 2009 (SSK). Institute for Statistics P.O. Box 6128, Succursale Centre-Vine Montreal, Quebec H3C 3J7 Canada.

КУЛЬТУРНЫЙ ПРОДУКТ» В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Гаевская Татьяна Ильинична – кандидат исторических наук (PhD),
старший научный сотрудник, Институт культурологии
Национальной академии искусств Украины, Киев

Современные процессы глобализации проявляются в трансформации общества с традиционными взглядами в полноценные общества потребления современного типа. Культурное производство и потребление все чаще вписываются в промышленные границы, а потребляемые культурные блага рассматриваются как товары. Культурный продукт может быть создан и в культуре и искусстве, и в науке.

Методология предусматривает тесную взаимосвязь экономического и культурологического подходов: экономика проявляет себя в культуре, а культура в экономике. При рассмотрении существующего многообразия концепций в исследовании культурного продукта выявляется проблема, которая заключается в том, что остаются без внимания его существенные свойства, не анализируется и сам процесс собственно производства. Причина недостаточности – чрезвычайное разнообразие культурных продуктов, их постоянная смена, временный характер существования.

Ключевые слова: культура, культурная деятельность, культурный продукт, продукт.

«CULTURAL PRODUCT» IN THE CONTEXT OF CULTURAL ACTIVITIES

Haievska Tetiana – Ph.D. in History, Senior Researcher, Institute for Cultural Research, National Academy of Arts of Ukraine, Kyiv

The modern processes of globalization are manifested in the transformation of society with traditional views into full-fledged consumer societies of the modern type. Cultural production and consumption increasingly fit into industrial boundaries, and cultural goods consumed are seen as goods. A cultural product can be created both in culture and art, and in science.

The modern methodology provides for a close relationship between economic and cultural approaches: the economy manifests itself in culture, and culture in the economy. When considering the existing variety of concepts in the study of a cultural product, a problem is revealed that consists in the fact that its essential properties are ignored, and the process of production itself is not analyzed. The reason for the insufficiency is the extreme diversity of cultural products, their constant change, the temporary nature of existence.

Key words: culture, cultural activity, cultural product, product.

UDC 008 (130.2)

«CULTURAL PRODUCT» IN THE CONTEXT OF CULTURAL ACTIVITIES

Haievska Tetiana – Ph.D. in History, Senior Researcher, Institute for Cultural Research, National Academy of Arts of Ukraine, Kyiv

Abstract. The aim of this paper modern processes of globalization and the spread of a market economy have not spared Ukraine. One of the accompanying processes of globalization is the transformation of a society with traditional views into full-fledged consumer societies of a modern type. Cultural production and consumption increasingly fit into industrial boundaries, and cultural goods consumed are seen as goods. Like any other product of human activity, a cultural product has its price and the value that the market forms. A cultural product is the result of creative activity that has economic value and has a cultural content.

Research methodology. The modern methodology provides for a close interconnection of economic and cultural approaches: the economy manifests itself in culture, and culture in the economy. A comparative analysis of the concept of a cultural product from the standpoint of economic theory and modern approaches to cultural practices is carried out.

Results. The dominance of a market economy creates a consumer lifestyle that begins to function according to market laws, according to which the central task of the parties to the relationship is to attract and meet human needs. When considering the existing diversity of concepts in the study of a cultural product, a problem arises, which is that its essential properties as a product are left unattended, and the process of production itself is poorly analyzed. The cause of insufficiency is the extreme diversity of cultural products, their constant change, and the temporary nature of existence.

Novelty. One of the areas of research for a cultural product within an economic approach is to focus specifically on ways of creating useful and satisfying goods and services.

Cultural production and consumption are increasingly within the confines of industry, and consumed cultural goods are seen as commodities. A cultural product can be created in culture, art, and science.

Key words: culture, cultural activity, cultural product, product.

Надійшла до редакції 18.06.2020 р.

УДК 477.7.11.28

ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ КУЛЬТУРИ ТА МИСТЕЦТВ І ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГАЛУЗІ

Виткалов Володимир Григорович – кандидат педагогічних наук, професор, завідувач кафедри культурології та музеєзнавства, Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне
<http://orcid.org/0000-0003-0625-8822>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v35i0.374>
volodumur_vitkalov@ukr.net

Куклінська Вікторія Володимирівна – викладач Дубенського фахового коледжу культури і мистецтв РДГУ, м. Дубно
<http://orcid.org/0000-0001-9687-1174>
lolita19850402@gmail.com

Виявляється специфіка функціонування фахового коледжу культури і мистецтв у системі спеціальної освіти в сучасних умовах, зокрема його нової спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності». Ефективність випускників та система організації навчального процесу у даному матеріалі корелюється з інформацією Приймальної комісії ЗВО III–IV рівнів акредитації. Наголошується на кореляційній залежності фахової освіти з потребами практики. Ефективності діяльності мережі цих закладів можна досягти, на думку авторів, лише за умови вивчення потреб практики і узгодження навчальних планів даних коледжів із системою організації навчального процесу у ЗВО.