

## КУЛЬТУРА В ЭКОНОМИКЕ И ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

*Т.А. Козченко, 2 курс*

*Научный руководитель – Т.В. Кузьмица, старший преподаватель  
Белорусский национальный технический университет*

На сегодняшний день экономика культуры является наукой, основной целью которой выступает изучение экономических проблем как всей отрасли культурного производства, так и ее структурных частей (разнообразных культурных учреждений и организаций).

Развитость государства в значительной мере отражается степенью развитости сферы науки и культуры, поэтому именно государство и его граждане должны нести всю ответственность за наличие прогресса в данной области.

Достаточно долго экономика культуры находилась отдельно от мировой экономики как по части ресурсов, использовавшихся в производстве интеллектуального продукта, так и по формам хозяйствования в этой сфере. Однако на сегодняшний день сфера культуры играет важную роль в экономической жизни общества и по вкладу, вносимому в национальный продукт, и по развитию рыночных отношений и т.д.

В процессе общественного производства каждый субъект на базе накопленных им в процессе жизнедеятельности знаний, навыков, а также развитых творческих способностей создает принципиально новый продукт своей деятельности и реализуется в нем. Одновременно с этим, воплощенные результаты материальной и духовной сферы жизни создают основу для последующего развития человеческого разума. Таким образом, субъект изучает материальные и духовные продукты, созданные как другими индивидами, так и им самим, и на основании

сделанных выводов происходит обратный процесс воздействия продуктов культуры на человека. Это представляет собой прогресс человека в степени его культурного развития.

Особенность явлений и процессов в сфере культурного производства заключается в том, что в процессе своего формирования они испытывают на себе воздействие большого количества переменных факторов. Однако, степень их влияния вовсе не одинакова. Поэтому качественная оценка процессов и явлений в сфере культуры, а также результатов культурно-исторических процессов очень сложна и неоднозначна. Это является причиной затруднительности проведения экономического анализа этих процессов.

В экономике культуры рассматриваются лишь некоторые ее сферы, например: образование, наука, искусство. Они представляют собой только национальную экономику, ту область деятельности, в которой происходят затраты общественного труда. На самом же деле культура затрагивает качественно разные сферы жизнедеятельности субъектов, не только трудовые, но и межличностные отношения.

К сфере культурных течений, происходящих в границах национальной экономики, относится производство: культурных ценностей, реализованных в продуктах, которые определяются самостоятельно в качественно-количественном измерении и культурных ценностей, которые включают в себя все сферы общественной деятельности.

Целями любого общественного производства являются удовлетворение потребностей людей и получение прибыли путем реализации производимых продуктов и услуг. Создание какого-либо продукта, неважно, материального или интеллектуального, базируется на заложенной в нем идее. Сама по себе идея, не подкрепленная никакими дополнительными исследованиями и разработками и не имеющая практической реализации, имеет лишь условную ценность. С.В. Курегян по этому поводу отмечает, что «как бы ни были ценны идеи, какие бы выгоды они не сулили, пока они практически не реализованы, говорить об их реальной практической значимости, ценности преждевременно» [1, с. 70].

Экономика искусства, или креативная экономика базируется на трех основных понятиях: креативный бизнес, креативное общественное производство и креативное управление. Характерной особенностью такой экономики является высокий уровень развития интеллектуального производства, влияние его результатов на все сферы жизнедеятельности человека. Под креативностью подразумеваются различные интерпретации творческого созидательного подхода к созданию благ, как материальных, так и духовных, включая процессы создания, реализации экономических благ, а также их менеджмента.

«Искусство – это творческая деятельность, направленная на создание художественных произведений» [2, с. 329]. В настоящее время искусство играет не только культурную, но еще и важную экономическую роль в жизни общества. Оно становится частью так называемого креативного бизнеса.

Художественное производство как часть интеллектуального производства рассматривалось преимущественно искусствоведами. Они хотели обратить внимание государства и экономистов на художественную сферу деятельности, а также выделить экономическую роль производства в своей области.

В художественном производстве дизайн является производительным процессом, и его экономические результаты оказывают влияние на все области общественного производства, тем самым помогая им быть более привлекательными с эстетической точки зрения. Дизайн активно используется при создании добавленной стоимости в сфере индустрии моды. Как справедливо отмечает Т. В. Сергиевич: «Недоучет социально-экономических аспектов моды может привести к существенному теоретико-методологическому пробелу в изучении социально-экономических механизмов производства, распределения и потребления товаров интенсивного обновления» [3, с. 173].

Одно из основных различий между продуктом материального производства и продуктом интеллектуального производства состоит в оценке его стоимости. Как известно, любой товар можно охарактеризовать при помощи категорий потребительной стоимости и стоимости. «Потребительная стоимость – это термин марксистской политической экономии, означающий полезность вещи как предмета потребления, наличие у нее свойств и качеств, позволяющих удовлетворять человеческие потребности» [4, с. 280]. Потребительная стоимость любого материального блага ограничивается сроком его службы, поскольку по истечении определенного периода времени оно теряет свои качественные свойства, соответственно, степень удовлетворения им потребности снижается, а в некоторых случаях исключается полностью. Специфика продукта интеллектуального произ-

водства (например какого-либо научного знания, формулы) с точки зрения потребительной стоимости заключается в том, что с течением времени он не обесценивается, а напротив, развивается и совершенствуется, т.е. наблюдается процесс качественного самовозрастания потребительских свойств.

Кроме того, особенностью продукта интеллектуального производства является возможность удовлетворения неограниченного количества потребностей. Некоторые материальные продукты также способны удовлетворять несколько потребностей, но, как правило, они взаимоисключающие. Поскольку потребительная стоимость, полезность, приносимая материальным благом, снижается в процессе его использования, то удовлетворение одной потребности конкретной единицей блага делает малоэффективным или невозможным удовлетворение другой потребности той же самой единицей блага. В свою очередь продукт интеллектуального производства, существуя в нематериальной форме, способен одновременно удовлетворять неограниченное количество потребностей.

На сегодняшний день Республика Беларусь имеет возможность самостоятельно проводить внутреннюю и внешнюю политику в сфере культуры, разрабатывать нормативно-правовые основы для ведения международного культурного сотрудничества.

Культура выступает одним из главных факторов повышения качества жизни, залогом прогрессивного развития субъектов Республики Беларусь, основой для объединения всей культурной сферы и государственного единства Республики Беларусь.

Очень важно развивать интеллектуальную сферу производства, так как без нее человеческая жизнь приостановится в своем культурном и интеллектуальном развитии. Культурная политика государства обеспечивает развитие насыщенной культурной жизни населения Республики Беларусь, а также способствует международному культурному взаимодействию.

#### **Список использованных источников**

1. Курегян, С. В. Креативный бизнес / С. В. Курегян. – Минск : Право и экономика, 2016. – 156 с.
2. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, полтэкономия / Главн. научн. ред. и сост. С. Ю. Солодовников. – Мн: МФЦП, 2002. – 1008 с.
3. Сергиевич, Т. В. Мода как объект экономического исследования / Т. В. Сергиевич // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. научн. ст. / Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ; редкол.: В. В. Апанасович (председатель). – Минск: Печатный Дом «Вишневка», 2017. – Вып. 1. – С. 170–179.
4. Райзберг, Б.А. Словарь современных экономических терминов / Б.А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский. – 4-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2008. – 480 с.