

Исмаилова Залина Нажмутдиновна, Магистрант,
Краснодарский государственный институт культуры
Ismailova Zalina Nazhmutdinovna, Master's student,
Krasnodar State Institute of Culture

**ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ УНИКАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА,
ХАРАКТЕРИЗУЮЩЕГО КУЛЬТУРНЫЙ ОБЛИК ТЕРРИТОРИИ
FACTORS OF FORMATION OF A UNIQUE CULTURAL PRODUCT
CHARACTERIZING THE CULTURAL APPEARANCE OF THE TERRITORY**

Аннотация. Статья посвящена исследованию формирования уникального культурного продукта, способствующего социально-экономическому росту территории и в тоже время оказывающего влияние на культурный облик территории для туристов и местного населения.

Abstract. The article is devoted to the study of the formation of a unique cultural product that contributes to the socio-economic growth of the territory and at the same time has an impact on the cultural appearance of the territory for tourists and the local population.

Ключевые слова: культурный продукт, культурные блага, культурный код, цифровые технологии, учреждения СКД.

Keywords: cultural product, cultural goods, cultural code, digital technologies, ACS institutions.

Социокультурный потенциал территории, накопленный годами ее развития позволяет формировать уникальные культурные блага и продукт, способствующие формированию имиджа территории. На рисунке 3 схематично отражен весь комплекс индустрий, именуемых креативными, основанных на творчестве и знаниях - основной драйвер развития экономики страны и региона, основное направление создания конкурентных преимуществ в мировом сообществе:

– Историческое наследие – сохранение и продвижение исторических памятников и музеев может помочь привлечь туристов и инвесторов, которые хотят изучать историю и культуру территории.

– Широкий выбор гастрономических традиций. Продвижение местных продуктов питания и ресторанов может привлечь туристов и инвесторов, которые интересуются местной кухней.

– Разнообразие языков – если на территории живут люди из различных культур, которые говорят на разных языках, это может помочь привлечь бизнес-партнеров и инвесторов, которые хотят расширить свой рынок.

– Традиционные ремесла – если территория предлагает уникальные ремесла и крафтовые продукты, это может привлечь туристов и инвесторов, которые ищут оригинальные товары и услуги.

– Уникальная природная среда – наличие уникальной природы, такой как ледники, голубые озера и дикие джунгли, может помочь привлечь туристов и инвесторов, которые ищут опыт путешествия.

– Традиционные ремесла – если территория предлагает уникальные ремесла и крафтовые продукты, это может привлечь туристов и инвесторов, которые ищут оригинальные товары и услуги.

– Уникальная природная среда – наличие уникальной природы, такой как ледники, голубые озера и дикие джунгли, может помочь привлечь туристов и инвесторов, которые ищут опыт путешествия [1].



Указанные факторы характеризуют геокультурную матрицу, которая может быть использована для развития конкурентных преимуществ территорий путем продвижения уникальных культурных и природных ресурсов, которые не могут быть найдены в других местах. Информация, отраженная в геокультурной матрице, может служить базисом для разработки стратегических направлений развития территорий и их социокультурного потенциала.

Развитие цифровых технологий способствует расширению известности и созданию имиджа региона или территории, что порождает необходимость активного участия в продвижении культурного продукта региона и социально-культурных учреждений. Число пользователей социальных сетей и интернет-пространства растет в геометрической прогрессии, а в то же время информация, получаемая ними в настоящее время, как правило, исходит от бизнес-структур, которые заинтересованы в продвижении конкретного направления. Таким образом, при меньшем участии государственного сектора в отражении объективной информации о территориях в доступной форме, снижает объективность информации о регионе и влияет на полноту использования социокультурного потенциала для развития территории, включая развитие креативных индустрий и пространств. Без акцентирования внимания на продвижении производимых уникальных культурных благ, основанных на традиционных ценностях со стороны учреждений социокультурной деятельности, рост продаж культурного продукта невозможен [1].

Отметим, что производство культурного продукта перешло и в виртуальную плоскость. Креативные индустрии развиваются не только в материальном производстве, но и в виртуальном пространстве и являются важными векторами развития технологий в современном мире. Они включают широкий спектр отраслей, таких как видеоигры, компьютерная анимация, виртуальная реальность, фильмы, телевидение, музыка, дизайн, реклама и многие другие.

Одним из главных факторов в развитии креативных индустрий в виртуальном пространстве является их способность привлекать внимание и стимулировать воображение людей. Креативные индустрии могут создавать уникальные виртуальные миры и персонажей, которые захватывают воображение и компенсируют реальный мир для людей. Они также могут использовать последние технологии, чтобы создать новые способы взаимодействия с аудиторией, такие как интерактивные видео, виртуальная реальность и многое другое [2].

Кроме того, креативные индустрии в виртуальном пространстве могут стать не только источником культурного развлечения и развития, но и заметным фактором экономического роста. Они могут создавать новые рабочие места, привлекать инвестиции и способствовать технологическому прогрессу и инновациям.

Например, видеоигровая индустрия в настоящее время является одной из самых быстрорастущих и прибыльных отраслей в мире. Она привлекает миллионы игроков со всего мира, создает множество новых рабочих мест и генерирует миллиарды долларов дохода каждый год, и при участии учреждений социокультурной сферы, игры могут приобрести патристическую направленность, способствовать формированию личностных характеристик гражданина, знающего историю своей страны и региона.

В целом, развитие креативных индустрий в виртуальном пространстве может иметь огромный потенциал для общества в целом, способствуя не только культурному развитию, но и созданию рабочих мест, экономическому росту и технологическому прогрессу [4].

Приведем основные направления развития креативных индустрий и производства культурных благ:

1. Мода:
 - Виртуальные события модной индустрии
 - Онлайн-магазины модной одежды



- 3D-моделирование одежды
- 2. Искусство:
 - Виртуальные галереи и музеи
 - VR-технологии в искусстве
 - 3D-моделирование скульптур и живописи
- 3. Дизайн:
 - 3D-моделирование товаров и мебели
 - VR-технологии в дизайне интерьера и экстерьера
 - Онлайн-сервисы для проектирования домов и квартир
- 4. Театр:
 - Виртуальные игры и интерактивные спектакли
 - VR-технологии для создания театральных постановок
 - Онлайн-театральные платформы
- 5. Кино и телевидение:
 - Спецэффекты и VR-технологии в кино
 - Разработка виртуальных платформ для телеканалов
 - Создание интерактивной телевизионной реальности
- 6. IT-дизайн:
 - Создание UX/UI-дизайна для сайтов и приложений
 - Разработка VR-интерфейсов для устройств
 - Онлайн-разработка дизайн-проектов
- 7. Музыка:
 - Онлайн-концерты и фестивали
 - VR-технологии для создания музыкальных клипов
 - Создание виртуальных инструментов и создание музыки на основе искусственного интеллекта
- 8. Культурно-познавательный туризм:
 - Виртуальные туры по музеям и достопримечательностям
 - VR-технологии для путешествий по миру
 - Создание онлайн-образовательных курсов в области культурного туризма [6].

Как мы видим, из приведенного перечня, виртуальное пространство стало таким же всеобъемлющим, как и материальное. Онлайн технологии не только позволяют повышать уровень образования, насыщенность рынка культурными продуктами, доступность ранее недоступных культурных и исторических ценностей для широких масс и в тоже время превратились в средства производства уникального культурного продукта в онлайн-пространстве.

Список литературы:

1. Безуглая, Н. С. Проблемы формирования целостности общества и культурного кода средствами социально-культурной деятельности как фактора обеспечения национальной безопасности / Н. С. Безуглая // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2021. – Т. 18, № 6(120). – С. 195-206. – DOI 10.21686/2413-2829-2021-6-195-206. – EDN LXFQFM.
2. Безуглая, Н. С. Ключевые аспекты поддержания конкурентоспособности учреждений социокультурной сферы: цифровые решения и инновации / Н. С. Безуглая, Д. А. Гаврилов // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2022. – Т. 13, № 1. – EDN ПЗУОА.



3. Бокова, А.В, Индустриализация культуры: от критики к построению сети // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1(26). С. 58-64.
4. Лебедева, С. А. Перспективы увеличения ценового потенциала туристических продуктов культурно-религиозной направленности / С. А. Лебедева, М. Ю. Белякова, А. О. Зверева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 6. – С. 3-15. – EDN OKPPSU.
5. Романишина Т. С., Митько О. А. Маркетинг территории: сущностные характеристики и основные подходы // Вестник РГЭУ РИНХ. 2020. №4 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-suschnostnye-harakteristiki-i-osnovnye-podhody> (дата обращения: 25.11.2022).
6. Творческие индустрии - Агентство культуры и искусства (aki-kuban.ru) <https://aki-kuban.ru/creative-industries-kk/>

