

Савельева Ксения Викторовна

РАЗВИТИЕ ФЕНОМЕНА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В данной статье анализируется и рассматривается понятие "культурные индустрии". Сегодня культурные индустрии занимают значительное место в культуре, политике и экономике многих стран. В статье выделены признаки культурных индустрий, характерные черты культурного производства, а также дана характеристика создателей культурных благ. Утверждается, что развитие культурных индустрий помогает инновационному развитию культурного пространства.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2016/12-3/43.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 12(74): в 3-х ч. Ч. 3. С. 154-157. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2016/12-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

Список литературы

1. Доброслав. Радость Солнцепоклонника. Б.м.: Сфера Интернет, 2003. 50 с.
2. Ключина Н. А. Причины, вызывающие отказ от ответа // Социологические исследования. 1990. № 1. С. 98-105.
3. Ляушева С. А., Нагой А. А. Религиозная идентичность в современной культуре [Электронный ресурс] // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2009. № 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/religioznaya-identichnost-v-sovremennoy-kulture> (дата обращения: 21.11.2016).
4. Шиженский Р. В. Иерархическое положение волхов в структуре русских неоязыческих организаций // Мировоззрение населения Южной Сибири и Центральной Азии в исторической ретроспективе: сборник статей / под ред. П. К. Дашковского. Барнаул, 2008. С. 288-295.
5. Шиженский Р. В. Неоязыческий миф о князе Владимире // Вестник Бурятского государственного университета. Улан-Удэ, 2009. № 6. С. 250-256.
6. Шиженский Р. В., Саберов Р. А. Свои – чужие в интеллектуальном конструкте современных белорусских язычников «Содружества Родовичей Белой Руси» (опыт анкетного опроса) // Интеллектуальная культура Беларуси: истоки, традиции, методология исследования: мат-лы Первой межд. науч. конф. (г. Минск, 13-14 ноября 2014 г.) / Ин-т философии НАН Беларуси. Минск: Право и экономика, 2015. С. 304-306.
7. Шиженский Р. В., Тютин О. С., Сморгжевская О. А. Особенности современного языческого мировоззрения (по данным полевых исследований) [Электронный ресурс] // Вестник Мининского университета. 2016. № 1. URL: <http://vestnik.mininuniver.ru/upload/iblock/093/shizhensky.pdf> (дата обращения: 21.11.2016).
8. Шиженский Р. В., Шляхов М. Ю. Письменные источники современных российских язычников по данным полевых исследований // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (58): в 3-х ч. Ч. III. С. 210-212.
9. Шиженский Р. В., Шляхов М. Ю., Суругина Е. С. Русский язычник 2016 года: особенности социального портрета // Theories and Problems of Political Studies. 2016. № 4. С. 30-37.

**THE MODERN PAGAN AT THE FEAST
(ANALYSIS OF THE FEAST PARTICIPANTS' PRAGMATIC MOTIVATION)**

Saberov Rushan Anvyarovich
Shlyakhov Mikhail Yur'evich, Ph. D. in History
Surovegina Ekaterina Sergeevna
Minin University

saberow@yandex.ru; mik-shlyakhov@yandex.ru; ekaterina.surovegina@mail.ru

Relying on the results of a survey among participants of the feast "Kupala" the article provides an analysis of motives encouraging ordinary members of the modern Slavonic pagan community to participate in the feast. The authors identify the dominant motives and goals of such participation.

Key words and phrases: modern Slavonic paganism; feast; motivation; sociological survey; new religious movements; community.

УДК 008

Философские науки

В данной статье анализируется и рассматривается понятие «культурные индустрии». Сегодня культурные индустрии занимают значительное место в культуре, политике и экономике многих стран. В статье выделены признаки культурных индустрий, характерные черты культурного производства, а также дана характеристика создателей культурных благ. Утверждается, что развитие культурных индустрий помогает инновационному развитию культурного пространства.

Ключевые слова и фразы: культурные индустрии; культурная политика; креативные города; экономика культуры; культурное производство.

Савельева Ксения Викторовна

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону
ksuglushchenko@gmail.com*

РАЗВИТИЕ ФЕНОМЕНА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В последние несколько лет феномен «индустрии культуры» занимает особое место в научных и политических кругах. Значимый вклад в изучение культурных и творческих индустрий внесли работы профессора университета Лидса (Британия) Дэвида Хезмондалша «Культурные индустрии» и Джеффри Брауна «Культурные индустрии. Выявление культурных ресурсов территории». Среди отечественных исследований стоит также выделить работы профессора Московского государственного университета Андрея Яковлевича Флиера «Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии» и Елены Валентиновны Зеленцовой «Культурные (креативные) индустрии» [3; 4; 6; 9].

Впервые термин «культуриндустрия» был использован с целью привлечь внимание критиков к коммерциализации искусства. Коммерциализация культурного производства началась в XIX веке в тех обществах,

которые совершили переход от феодализма к капитализму. Рост индустрии культуры был тесно связан с ростом массовой культуры. Реагируя на происходящие изменения, Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер разработали идею «культурных индустрий» в рамках своей критики ложного наследия Просвещения. Авторы посвятили данному вопросу главу «Культуриндустрия. Просвещение как обман масс» [1, с. 149].

Т. Адорно и М. Хоркхаймер опасались, что процессы индустриализации повлекут за собой унижение искусства и культуры. «Подчиняя одинаковым образом все отрасли духовного производства одной единственной цели – скрепить все чувства человека с момента выхода его из здания фабрики и до момента прохождения контрольных часов там же на следующее утро печатью как раз того трудового процесса, непрерывный ход которого он сам обязан поддерживать в течение рабочего дня, – эта ситуация самым издевательским образом воплощает то понятие единой культуры, которое было выдвинуто философами-персоналистами в противовес ее омассовлению» – так авторы резко критиковали процесс массовизации культурной продукции и услуг в послевоенной Америке и Европе [Там же, с. 163].

Согласно Т. Адорно и М. Хоркхаймеру, индустрия культуры – это промышленный аппарат по производству единообразных, стандартизированных новинок в сферах искусства, живописи, литературе, кино и др. Она не несет за собой ценностные ориентиры для человека, не направлена на духовное обогащение и просвещение, являясь, по сути, развлекательным бизнесом. Индустрия культуры понимается как разновидность товара, у которого есть производитель и потребитель. В качестве потребителя выступают массы, которые посредством стандартизированного искусства являются объектом манипулирования в капиталистическом обществе. Порождая ложные потребности, индустрия культуры превращает потребителя в пассивного обывателя, равнодушного даже к собственному экономическому положению, как бы тяжело оно ни было [9, р. 6].

Даже такой, казалось бы, положительный момент, как доступность и демократизация доступа к культуре, они оценивали негативно, считая, что промышленная «распродажа всего и вся» только подорвала уважение к культуре и искусству.

М. Хоркхаймер и Т. Адорно задумали главу о культурной индустрии в «Диалектике Просвещения» как ответ на эссе Бенямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1936). В своей работе Бенямин анализирует трансформацию произведений искусства как физических объектов в контексте развития технологий создания культурных явлений. По его мнению, произведения искусства стали лишаться своей особой ауры. Место культурной и ритуальной функции в произведениях искусства заняли политическая, практическая и экспозиционная функции. Современное искусство развлекает, в то время как более раннее искусство требовало от зрителя концентрации и погружения [2].

Во второй половине XX века рост индустрии культуры ускоряется. Ряд факторов были тому причиной: рост благосостояния населения, увеличение свободного времени и повышение уровня грамотности. К началу 1980-х годов для культурных политиков становится все более трудным игнорировать растущие отрасли культуры. Первая серьезная попытка рассмотреть возникновение индустрии культуры в политических кругах состоялась на международном уровне в отчете ЮНЕСКО, который признал экономический аспект культуры и ее влияние на развитие городов [15]. Благодаря этому отчету произошло переосмысление индустрии культуры, а также её значение в национальной политике европейских государств.

Благодаря комбинации культурных, социальных, экономических и городских экспертных знаний появляются творческие города [13]. До XIX века искусство и промышленность были отдельными субъектами. Тем не менее искусство, всегда надменно ставящее себя над материальными проблемами повседневной жизни, в конце XIX и начале XX века все чаще обращается к повседневным реалиям, промышленным достижениям и фабричной романтике. В XXI веке современное искусство идет на заводы и фабрики. Художники осваивают пустующие индустриальные помещения. По мнению Чарльза Лэндри, ситуация с проектами современного искусства напоминает Лондон 1960-х годов, когда художники энергично занимали оставленные промышленные здания в черте города и превращали их в творческое сообщество [14, р. 35]. Сегодня современные художественные музеи создаются внутри старой индустриальной фабрики, а на месте промзон создаются арт-центры.

Британские исследователи культурных индустрий, такие как Джеффри Браун, Чарльз Лэндри, Анди Прэтт и Дэвид Хезмондалш, признают, что культурные индустрии претерпели преобразование примерно с начала 1980-х годов.

Авторы приводят некоторые из основных изменений.

- Культурные индустрии стали ближе к экономической сфере. Крупные компании, основанные на политике творчества, больше не могут рассматриваться как вторичный сектор «реальной» экономики.
 - Крупнейшие компании больше не специализируются в определенной сфере, они работают в целом ряде различных отраслей культуры. Эти конгломераты, конкурирующие друг с другом, более, чем когда-либо прежде, связаны друг с другом или с другими компаниями крепким альянсом партнерства и совместного бизнеса.
 - Способы получения доступа к произведениям искусства с каждым годом расширяются благодаря оцифровке, Интернету и мобильной связи. Теперь можно побывать в различных музеях, не выходя из дома, а также рассмотреть вблизи мировые шедевры всего в пару кликов.
 - Культурные продукты стали циркулировать через национальные границы. Изображения, звуки и рассказы заимствуются и адаптируются в разных местах в беспрецедентных масштабах, производя новых гибридов, а в других случаях подтверждая значение культурной аутентичности.
 - В связи с данными преобразованиями изменяется и форма представления «товара». Большое внимание уделяется исследованиям аудитории, маркетингу и решению проблем «низшей» аудитории [11].
- В своей работе «Культурные индустрии. Выявление культурных ресурсов территории» Джеффри Браун дает классификацию культурных индустрий [3].

Все культурные индустрии базируются на четырех ключевых элементах:

- 1) на творческих, художественных способностях индивидов;
- 2) на взаимодействии в союзе с менеджерами и технологами;
- 3) на создании рыночных продуктов;
- 4) на экономических ценностях.

Согласно Брауну, производственная цепочка культурных индустрий заключается в четырех основных принципах:

- 1) зарождение идей – создание культурных замыслов и проектов;
- 2) производство – создание пригодных для коммерческой реализации продуктов;
- 3) распространение – циркуляция продуктов путем трансляций, записей, кинопоказов и т.д.;
- 4) потребление – получение определенного опыта конечным пользователем.

Современные технологии и преемственность – это центральная тема современных культурных индустрий. В работе «Обучение для организации практики в отраслях культуры», опубликованной в 2014 году, авторы Джозеф Лампель, Тереза Лант и Джеймал Шамси описывают пять полярностей, которые формируют организационные практики в индустрии культуры. Во-первых, авторы считают, что необходимо смириться с отождествлением художественных ценностей с экономикой массового развлечения. Во-вторых, важно искать новизну, которая отличает их продукцию, но отличается по своей природе от других в той же категории. В-третьих, авторы должны анализировать и рассматривать существующий спрос, чтобы расширить и реализовать свой продукт на рынке. В-четвертых, они должны уравнивать преимущества от вертикальной интеграции различных видов деятельности под одной крышей с необходимостью поддержания творческой жизненной силы через гибкую специализацию. И наконец, они должны строить творческие системы для поддержки культурных продуктов, но не позволять системе подавить вдохновение, которое в конечном счете лежит в основе создания культурных индустрий [13].

Другая важная особенность культурной промышленности заключается в том, что творчество является лейтмотивом конкурентоспособности по отношению к другим видам промышленности. Британский ученый Дэвид Хезмондалш в работе «Производство медиаразвлечений» считает, что менеджерам культурных индустрий стоит научиться использовать знания и творческий потенциал для того, чтобы повысить ценность опыта, который предоставляет их продукция [10, p. 15]. В современной действительности для создания преуспевающего бизнеса недостаточно просто знаний, в частности технических знаний, что сейчас рассматривается как основа конкурентного преимущества. Знание и творчество – вызов непрерывных инноваций, необходимых для поддержания преимущества. А так как фирмы в индустрии культуры уже давно имеют опыт сочетания творчества и знания, их опыт послужит уроком для других отраслей промышленности. Это не значит, что есть набор рецептов, которые можно передавать от одной организации к другой, но, возможно, культурные индустрии могут стать навигатором для решения многих проблем. В отраслях культуры стандарты представляют собой абстрактные идеалы, а не атрибуты конкретного продукта.

Большая часть стратегий фирм в индустрии культуры направлена на поиск, разработку и поддержание контроля над творческими ресурсами. Хороший пример приводит М. Вильсон в своей работе «Как сделать бизнес в рок индустрии». Автор показывает, что большинство звукозаписывающих компаний имеют должность A&R менеджеров (Artist&Repertoire), основной задачей которых является поиск новых талантов. Следовательно, долгосрочное выживание фирм в отраслях культуры во многом зависит от поиска новых талантов и пополнения их творческих ресурсов [16, p. 204].

Управленческая практика, такая как профессиональное обучение и стажировки, которые являются полезными в других отраслях промышленности, во многом неэффективна в отраслях культуры. А именно управление творческими ресурсами является одной из ключевых задач, стоящих перед организациями в отраслях культуры. Для решения этой задачи организации в индустрии культуры должны привлекать и мотивировать людей, которые обладают интуитивным пониманием того, как творческие ресурсы могут быть обнаружены и воспитаны. Их конкурентное преимущество зависит именно от нахождения этих лиц. Успешное управление творческими ресурсами в индустрии культуры зависит от нахождения этой точки баланса между императивами свободы творчества и коммерциализацией искусства [7, p. 60].

В своей экспертизе культурных отраслей Паул Хирш, профессор Школы менеджмента им. Келллога Северо-Западного университета США, предполагает, что появление таких противоположных императивов характерно для индустрии культуры в целом. Культурные индустрии, утверждает он, являются системами организаций, которые обеспечивают поток культурных товаров между производителями и потребителями. Чтобы выжить, организации в индустрии культуры необходимо согласовать требования художественного производства на рынке. Эти две области являются не только разными по характеру, но часто выступают в качестве оппозиции друг к другу [12, p. 650].

Художественная ценность произведений культуры должна быть сбалансирована с ее развлекательной ценностью [5]. Сочетание этих двух царств – истинного искусства и развлечений – является источником сохраняющейся напряженности в отраслях культуры. Культурные индустрии стремятся остаться верными художественным ценностям, но они также должны иметь дело с рыночной экономикой. Вопрос, с которым постоянно сталкиваются организации в культурных отраслях: «Какой из этих императивов должен управлять принятием решений? Что должно преобладать: искусство над массовым развлечением или искусство должно преследовать цель быть объектом развлечений?». Отвечая на эти вопросы, Мэри Энн Глин, доктор философских наук, директор Центра исследований этики и лидерства колледжа Бостона, в качестве примера напряженности между художественными ценностями и коммерческими императивами приводит симфонические оркестры. Автор

отмечает, что, с одной стороны, у нас есть члены оркестра, которые страстно привержены идеалам классической музыки, а с другой стороны – начальство, которое хочет, чтобы классическая музыка была более популярной и более доступной для общественности. Каждая сторона неизбежно производит открытый конфликт между искусством и развлечениями. В конечном счете сосуществование – единственный вариант [8, р. 287].

Культурные индустрии явно отличаются от большинства других отраслей промышленности: их продукция вызывает интенсивно личные переживания, и они держатся на ценностях и устремлениях, не являющихся ни утилитарными, ни коммерческими. По большей части они рассчитывают на успешное использование творческого потенциала, являющегося ресурсом, который не может находиться под контролем.

Можно с уверенностью отметить, что в отрасли культурной промышленности наблюдается высокий уровень динамизма и неопределенности в течение длительного периода времени без разработки доминирующей бизнес-парадигмы. Вместо этого организации культурных индустрий научились бороться с различными противоборствующими полярностями: художественные ценности в сравнении с массовыми развлечениями, дифференциации продукции в сравнении с рыночной инновацией, анализ спроса по отношению к творчеству художника. Полярность обычно приводит к большим спорам, и этот случай не исключение. Когда дело доходит до бизнеса по созданию и продаже культурных ценностей, фирмы должны действовать, учитывая все приведенные противоположности. Например, если художник преследует цель массового развлечения, он не должен упускать из виду художественные ценности. Если художественные ценности доминируют, не стоит игнорировать рыночные реалии. Если мы стремимся создать новые жанры или новые категории культурных ценностей, то должны иметь в виду, что большинство продуктов в индустрии культуры добиваются успеха путем дифференцирования или революционным путем. К тому же компании должны проанализировать рынок, чтобы понять, что ожидают их потребители. Анализ рынка точно гарантирует, что производители могут эффективно общаться со своими потребителями.

Важно отметить, что понятие «культурные индустрии» исторически менялось от негативного к позитивному. В современной действительности культурные индустрии во многом представляют собой выход из социального, экономического и культурного кризиса. Они являются приоритетным направлением в политической культуре многих европейских государств.

Таким образом, «культурные индустрии» – это уникальный современный феномен, анализ которого позволит изучить экономические и социально-политические тенденции конца XX – начала XXI века.

Список литературы

1. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. М. – СПб.: Медиум; Ювента, 1997. 310 с.
2. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости [Электронный ресурс]. URL: http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm (дата обращения: 26.02.2015).
3. Браун Дж. Культурные индустрии. Выявление культурных ресурсов территории [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cpolicy.ru/analytics/64.html> (дата обращения: 21.02.2015).
4. Зеленцова Е. В. Культурные (креативные) индустрии. М.: Академия народного хозяйства, 2007. 119 с.
5. Национальная энциклопедическая служба [Электронный ресурс]. URL: <http://terme.ru/dictionary/183/word/individualnoe-i-kollektivnoe> (дата обращения: 22.02.2015).
6. Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии [Электронный ресурс]. URL: http://zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/ (дата обращения: 29.11.2016).
7. Björkrgren D. The Culture Business: Management Strategies for the Arts-Related Business. L.: Routledge, 1996. 208 p.
8. Glynn M. A. When Cymbals Become Symbols: Conflict over Organizational Identity within a Symphony Orchestra // Organization Science. 2000. May – June. P. 285-298.
9. Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. Los Angeles – L. – New Delhi – Singapore – Washington: SAGE, 2012. 480 p.
10. Hesmondhalgh D. The Production of Media Entertainment // Mass Media and Society / ed. by J. Curran and M. Gurevitch. 4th ed. L., 2005. 25 p.
11. Hesmondhalgh D., Pratt A. C. Cultural Industries and Cultural Policy [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tandfonline.com/toc/gcul20/11/1> (дата обращения: 20.02.2015).
12. Hirsch P. M. Processing Fads and Fashions: An Organization-set Analysis of Cultural Industry Systems // American Journal of Sociology. 1972. № 77 (4). P. 639-659.
13. Lampel J., Lant T., Shamsie J. Learning from Organizing Practices in Cultural Industries [Электронный ресурс] // Evolving Organizational Practices. 2000. May – June. URL: <http://www.jstor.org/stable/2640260> (дата обращения: 01.02.2015).
14. Landry C. The Creative City. L.: Earthscan, 2000. 352 p.
15. UNESCO. World Science Report [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/science-technology/prospective-studies/unesco-science-report/world-science-report-1998/> (дата обращения: 10.02.2015).
16. Wilson M. How to Make It in the Rock Business. L.: Columbus Books, 1987. 287 p.

CULTURAL INDUSTRIES PHENOMENON DEVELOPMENT IN MODERN SOCIETY

Savel'eva Kseniya Viktorovna
Southern Federal University in Rostov-on-Don
ksuglushchenko@gmail.com

The paper analyzes and considers the notion “cultural industries”. Today cultural industries take a significant place in culture, policy and economy of many countries. The article highlights indications of cultural industries, typical features of cultural production, and also gives a characteristic of creators of cultural benefits. It is stated that development of cultural industries promotes innovative development of cultural space.

Key words and phrases: cultural industries; cultural policy; creative towns; economics of culture; cultural production.