

## Предисловие

Функция культуры — обеспечение социальности как экзистенциальной стратегии человеческого существования<sup>1</sup>

Данное монографическое издание является одним из проектов, приуроченных к 15-летию Екатеринбургской академии современного искусства (ЕАСИ, Академия).

ЕАСИ — самый молодой, камерный и единственный муниципальный вуз Екатеринбурга, созданный по инициативе Управления культуры Администрации города в 2006 году в рамках Стратегического плана развития Екатеринбурга на период до 2020 года и Стратегической программы «Екатеринбург — мегаполис культуры и искусства». Миссия Академии — служение интересам Екатеринбурга, развитие творческого интеллектуального потенциала города, консолидация усилий научно-педагогической, управленческой и культурной элиты для подготовки профессионалов высокого уровня, владеющих современными технологиями трансформации социокультурных процессов и пространств.

Культура в ее отраслевом понимании является главным предметом научных исследований, проводимых в ЕАСИ, и главным адресатом для выпускников Академии. Ежегодно 60–70 бакалавров, освоивших образовательную программу «500301 Искусство и гуманитарные науки» по различным профилям, либо образовательную программу «090303 Прикладная информатика» (направленность подготовки «Цифровое искусство»), выходят на рынок труда и включаются в деятельность культурных индустрий.

*Что такое культурные индустрии?*

Культурные индустрии (*Cultural Industries*) — сегмент экономики, нацеленный на серийное создание и коммерциализацию смыслов, имеющих нематериальный, культурный характер. Культурные индустрии воплощают в себе или транслируют формы культурного самовыражения независимо от коммерческой стоимости, которую они могли бы иметь [ЮНЕСКО, 2010].

---

<sup>1</sup> Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Знание. Понимание. Умение. — 2012. — № 3. URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier\\_Cultural-Industries/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/)

В научной литературе и в обыденной лексике также присутствует понятие «креативные (творческие) индустрии», используемое с теми же смыслами, что и понятие «культурные индустрии»<sup>2</sup>. В данной монографии отдано предпочтение понятию «культурные индустрии» по нескольким причинам: с одной стороны, это сила авторитетов франкфуртской школы (Т. Адорно, М. Хоркхаймер<sup>3</sup>) и влияние глубокого историографического труда современного английского исследователя Д. Хезмондалша<sup>4</sup>, а с другой, смысловой контекст: если массовость и серийность — это ключевые характеристики культурных индустрий, то они находятся в оппозиции к креативности, понимаемой как нечто новое, претендующее на уникальность. Хотя, конечно, у истоков массового и стандартизированного продукта стоит оригинальная, но впоследствии растратированная идея. Например, квест как игровая поисковая технология организации досуга детей и взрослых, была нова и оригинальна двадцать лет назад, а теперь это общее место.

Сделав выбор в пользу понятия «культурные индустрии», тем не менее, считаем правомерным использование понятий: «креативные пространства», «креативные кластеры», «креативный класс», «креативный город», «креативная экономика», если подчеркивается факт новации, выход за пределы сложившихся представлений или подразумевается сила влияния, стимулирующая творчество человека.

*Можно ли поставить знак равенства между культурными индустриями и производством продуктов художественного творчества?*

Культурные индустрии как системный феномен и отрасль экономики нематериальных активов не сводима к про-

---

<sup>2</sup> Краткий обзор истории становления этого понятия и разные подходы к его трактовке в международной практике, а также несколько позиций в определении границ и внутренней структуры культурных индустрий представлены в комплексном исследовании: Культура и культурные индустрии в РФ. — М., 2019. — С. 14–15. URL: [https://www.intermedia.ru/uploads/culture-of-russia-2018\\_web.pdf](https://www.intermedia.ru/uploads/culture-of-russia-2018_web.pdf)

<sup>3</sup> Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: философские фрагменты. — СПб.: Ювента, 1997.

<sup>4</sup> Хезмондалш Д. Культурные индустрии. — М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. — 455 с.

изводству, продаже и экспонированию продуктов художественного творчества, а представляет собой стандартизированное и массовое производство культурных феноменов по четырем направлениям (идея культурных индустрий, как «4 в 1», заимствована у А. Я. Флиера)<sup>5</sup>:

1) *производство общества как культурного явления* (концепты культурной политики разного уровня — это тоже ракурс состояния культурных индустрий и попытки прогнозирования их будущего с учетом актуальных трендов);

2) *производство «человека культурного»* (опыт и проблемы гуманитарного и художественного образования населения в целом, а также подготовка специалистов, работающих в отрасли культуры, — это часть культурных индустрий);

3) *производство знаний о культуре* (субъекты научной деятельности, изучающие динамику культурных процессов, потребности потребителей и производителей культурного продукта, также являются деятелями культурных индустрий; сюда же относятся СМИ, специализирующиеся на освещении культуры, и авторы новых медиа, в том числе социальных сетей, периодически обращающиеся к культурной повестке);

4) *производство материальных и духовных культурных артефактов* (это весь рынок товаров и услуг, связанных со сферой культуры в ее типичном отраслевом понимании — театры, музеи, галереи и т. д.; а также различные инициативы в сфере досуга — туризм, ивент-бизнес, ресторанный бизнес, бьюти- и фешен-индустрия и другие сервисы, эксплуатирующие культурное наследие или создающие свой культурный продукт, в том числе через новаторские практики современного искусства).

*Какие условия стимулируют развитие культурных индустрий, что в этом секторе продается?*

Культурные индустрии являются маркером городской жизни. Функционирование культурных индустрий в больших и малых городах существенно отличается, говорить о существовании культурных индустрий на селе — утопично.

---

<sup>5</sup> Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Знание. Понимание. Умение. — 2012. — № 3. URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier\\_Cultural-Industries/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/)

В целом, развитию культурных индустрий способствовал рост свободного времени и его гедонизация в странах с достаточно высоким уровнем жизни, а также готовность к большим (в структуре доходов) и регулярным тратам на свободное время, чем это было ранее. В результате сложился массовый спрос на услуги, смысл которых — включенность в процесс с познавательным-развлекательным контентом вкупе с символическим приобретением атрибутики желаемого стиля жизни. В рамках культурных индустрий продается комплекс из товара, услуги и коммуникации, а в итоге — продается образ жизни.

*Есть ли прибыль от культурных индустрий?*

«Культурный бизнес» (культурное предпринимательство) отличается от других видов коммерческих инициатив вторичность экономической выгоды по сравнению с символической ценностью. Культурные индустрии, развиваются не обязательно для прямой тактической выгоды, а как инструмент, создающий условия для выгоды в долгосрочной перспективе, как средство минимизации рисков и сокращения расходов по другим статьям. Возможные цели: благоустройство и преобразование общественных пространств; брендинг территорий, преодоление социальных противоречий; международное или межрегиональное партнерство.

Преобразование культурных индустрий в сектор экономики произошло не в XXI веке, а много раньше, но текущий момент отличается от минувших эпох масштабами занятости работников, масштабами потребления в этом секторе, масштабами прибыли, масштабами и разнообразием технологий. Сегодня для «окультуривания» общественных пространств применяются материальные (ландшафтно-архитектурные решения, навигация, озеленение и пр.) и нематериальные технологии (событийность, PR, символическая нагрузка). Эти технологии обеспечивают связь прошлого с настоящим и нацелены на создание постоянно действующих или временных «культурных мест»: ярмарки, музейные кварталы, театральные кварталы, гастрономические кварталы и др. Ярмарки можно считать прообразом креативного пространства, где продается не только товар, продается зрелище (цирк) или толпу развлекают бесплатно, например, за счет

соревнований смельчаков в кулачных боях и прочих шоу с демонстрацией силы, меткости, ловкости. Но на ярмарках недавнего прошлого зрелище — это дополнительный продукт, главное — торговый обмен, а в современной версии культурных индустрий это правило действует наоборот.

В последнее время активно осваиваются и превращаются в креативные общественные пространства изначально непригодные и непривлекательные места — крыши, пустыри, бывшие заводские площади. Прямая монетизация при этом не обязательна, но чем выше концентрация культурных институций и больше предложений товаров и услуг в одном месте, тем выше шансы самокупаемости и доходности культурных индустрий.

С другой стороны, культурные индустрии не обязательно требуют размещения в пространстве реальных мест. Будучи экономикой нематериальных активов, культурные индустрии распространяются на уровне индивидуального потребления с помощью гаджетов, и это один из самых прибыльных форматов взаимодействия с аудиторией. Дигитализация обеспечивает еще более массовое потребление развлекательного продукта с растущими возможностями персонификации предложения. В результате стирается грань между производителем и потребителем.

Для российского менталитета характерно восприятие культуры как дотационной сферы, и этот образ «бедной родственницы», сформировавшийся на фоне гигантизма оборонных производств и оборонных бюджетов, не торопится уходить в прошлое. Действительно, доступ к углеводородным ресурсам и энергетическая политика определяли геополитику на протяжении XX века. В России влияние «нефтяных индексов» крайне ощутимо и сегодня. Но за этой видимой картиной мира скрываются другие процессы: доступ к информации, объектам интеллектуальной собственности и защита творчества уже сейчас становятся определяющими факторами успеха на мировой арене XXI в., поэтому изучение культурных индустрий — актуальное направление междисциплинарных исследований.

*Понимание культурных индустрий в данной монографии базируется на системном подходе и подразумевает часть*

*массовой культуры — индустрию досуга и развлечений, которая заняла значительное место, как в жизни отдельного человека, так и в жизни постиндустриального общества. Культурные индустрии включают подсистему серийного производства товаров, услуг и коммуникаций, имеющих, в большей мере, символическое значение, чем функциональное, а также управленческую подсистему (культурная политика) и подсистемы образовательно-информационного сопровождения. Образовательная подсистема определяет уровень нормативной приемлемости и готовности граждан к восприятию тех или иных рекреативно-досуговых практик, а также профессиональный уровень — подготовку кадров для культурных индустрий. К информационной подсистеме относится наука в лице многих отраслей социогуманитарного знания и культурная публицистика всех уровней и специализаций, формирующая предпочтения потребителей. Ассортимент и качество услуг конкретных культурных институций обеспечивается сочетанием традиционных и новых (цифровых, сетевых) технологий в области коммуникаций, художественного творчества, строительства, торговли, транспорта, платежных систем и др., вплоть до применения технологий генной инженерии и искусственного интеллекта.*

Первоначально монография планировалась к изданию под названием *«Культурные индустрии: границы смыслов и современные тренды»* с целью отражения многозначности понятия «культурные индустрии» и тех смыслов, которые в него вкладываются; а также обоснования тенденций, задающих новые векторы развития отдельным типам культурных институций и в целом — культурным индустриям как перспективной отрасли постиндустриальной экономики, повышающей конкурентоспособность города, региона, страны. В поле зрения была и тенденция цифровизации, привлекательная в части новых возможностей ускорения обработки информации и расширения доступа к ней, но в то же время тревожная в отношении разного рода рисков личной и корпоративной безопасности.

Мир, изменившийся на фоне вирусной пандемии-2020, потребовал пересмотра концепции этого издания, подготовка которого тоже разделилась на два периода: до и после.

Последние годы культурные индустрии в России имели привлекательные показатели роста. Например, по данным комплексных исследований финансовый оборот культурных индустрий за 2016 год составил 2,39 трлн руб., в 2017 году — 2,53 трлн руб., 2018 — 2,91 трлн руб.<sup>6</sup>, из них бюджетные ассигнования составили только 368 млрд рублей (2018 г.). Много новых идей воплотилось в успешные технологии работы с аудиториями, появилось много креативных пространств и культурных кластеров на месте бывших заводских территорий, украсивших наши города; сформировался устойчивый спрос на широкий спектр традиционных и новых товаров и услуг в сфере дополнительного образования, туризма, развлечений. Об этих успехах и перспективах хотелось написать в жизнеутверждающем ключе, не лишенном, конечно, здоровой критики. Но объявленный весной 2020 года режим самоизоляции обнулil достигнутые результаты и потребовал пересмотра возможностей в выборе средств взаимодействия с целевыми аудиториями. Насколько удалось культурным индустриям и удалось ли (?) в итоге справиться с этим глобальным вызовом, покажут специальные исследования. В этом научном издании представлены некоторые наблюдения и размышления с позиций очевидца, который делится увиденным, но еще не способен в полной мере осознать происходящее.

Коллективная монография задумывалась как партнерский проект, как интеллектуальная платформа для сотрудничества Академии с российскими и зарубежными исследователями, и мы благодарны всем, кто вошел в исследовательскую команду.

Первая глава монографии «Общество, политика, экономика: идентификация культурных индустрий» состоялась благодаря участию Андрея Яковлевича Флиера, доктора философских наук, главного научного сотрудника Российского НИИ культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачева, профессора Московского государственного лингвистического

---

<sup>6</sup> Культура и культурные индустрии в РФ. — М., 2019. — С. 10–11. Режим доступа: URL: [https://www.intermedia.ru/uploads/culture-of-russia-2018\\_web.pdf](https://www.intermedia.ru/uploads/culture-of-russia-2018_web.pdf)

университета, координатора Научной ассоциации исследователей культуры, главного редактора самого интересного для российских культурологов профильного журнала — «Культура культуры»<sup>7</sup>.

В параграфе 1.1 «Производство “общества культуры”:  
*исторический обзор*» автор начинает диалог с читателем с определения общества как собрания людей одной культуры, далее определяет смысл нескольких исторических типов культуры. Так, традиционная культура — это культура воспроизводства обычая, а креативная культура — совершенно иная: *«По своей природе и функции — это культура социальной организации и дифференциации в специализированной (профессионально узконаправленной) деятельности людей, это культура творческая, постоянно разрабатывающая новые способы адаптации к новым обстоятельствам бытия в виде новых технологий, нового инструментария, новых форм социальной организации и коммуникации, новых приемов познания мира, фиксации и трансляции этого знания, новых символов, отражающих все это. ...Опыт, порожденный такой культурой, связан не только с оптимизацией сферы социального, но и с рождением идей, носящих символический характер и обладающих метафизической природой — т. е., с созданием сферы идеального. “Культурность” человека определяется, в конечном счете, как раз его принадлежностью к определенным идеальным пространствам, а также качеством воспринимаемого им идеального»*. Для дальнейшего понимания смыслов культурных индустрий важно, например, замечание Флиера о том, что креативная культура — это *«культура престижного потребления и производства престижных товаров»*. С другими размышлениями выдающегося российского ученого — историка и философа культуры, прижизненно ставшего классиком молодой отечественной культурологии, можно ознакомиться, прочитав параграф 1.1.

Параграф 1.2 «*Политика как среда обитания культурных индустрий*» представляет собой аналитические заметки политолога — Алексея Михайловича Боталова, кандидата

---

<sup>7</sup> Культура культуры: электронный научный журнал. URL: <http://cult-cult.ru/>



политологических наук, проректора ЕАСИ, который сосредоточил внимание на взаимоотношениях и взаимопроникновениях политики и культурных индустрий, предложил авторский взгляд на политическую сферу как на совокупность культурных индустрий и как среду их обитания, дал оценку государственной политики по развитию культурных индустрий и целесообразности внедрения западного опыта на российской почве. Автор полагает, что сущность культурных индустрий кроется в способности создавать прибавочную стоимость из «воздуха»: *«Культурные ресурсы, в отличие от исчерпаемых природных ресурсов, никогда не закончатся. Культурные индустрии — это то, что производит добавленную стоимость на основе переработки чего-то эфемерного, материально несуществующего»*. Автор высказывает опасения: *«...перспектива замены материального производства на нематериальное, ...несет явную экономическую угрозу, поскольку, во-первых, не позволяет спрогнозировать конкурентоспособность российских нематериальных продуктов на мировом рынке, во-вторых, может способствовать потере способности к материальному производству»*. Автор провокационно констатирует, что критическое отношение к возможностям креативной экономики и культурных индустрий может стать наиболее творческой находкой российской экономики на пути преодоления пресловутой сырьевой зависимости и архаического способа производства. Если хочется оспорить эту точку зрения, то надо прочитать параграф 1.2 до конца.

Параграф 1.3 *«Экономика культурных индустрий: влияния культурного капитала на качество жизни, региональный аспект»* написан Галиной Михайловной Казаковой, доктором культурологии, профессором Челябинского института культуры, признанным экспертом в области региональной культурной политики. В этом разделе монографии проводится сравнительный анализ по целеполаганию и смысловому наполнению таких феноменов как «культурный капитал», «культурные индустрии» и «индустрии культуры», анализируется их развитие через призму региональной культурной политики; осуществляется сравнительный анализ государственных программ в сфере культуры в субъектах Уральского

федерального округа. В результате формулируются рекомендации по повышению эффективности культурной политики российских регионов в сфере производства «культурного общества» и «культурного человека», модернизации культурных индустрий.

Автор полагает, что: *«...культура, в особенности при определенных финансовых вложениях, обладает свойствами активатора региональных изменений, повышения качества жизни населения региона. К подобным ресурсам можно отнести: “культурный капитал” — совокупный и персональный, “культурные индустрии” и “индустрию культуры”, ...различие этих терминов легко определяется по целеполаганию. Культурный капитал — это духовно-эстетическое и интеллектуальное коллективное и персональное культурное наследие, обладающее ресурсом создания уникального продукта. Цель культурных индустрий — создание художественного продукта, имеющего символическую ценность. Цель индустрии культуры — создание коммерческого продукта»*. Подробнее о понятийных тонкостях и тонкостях влияния культурного капитала на качество жизни см. параграф 1.3.

Вторая глава монографии под названием «Культурные индустрии: производство «культурного человека», производство знаний о культуре» отражает текущее состояние научной аналитики и журналистской рефлексии культуры и культурных индустрий. Параграф 2.1 *«Научная рефлексия культуры открытого города»* создан совместными усилиями научного редактора (М. А. Беляевой) и ведущего научного сотрудника научно-исследовательского отдела ЕАСИ — Александра Алексеевича Пронина, кандидата исторических наук, профессора кафедры актуальных культурных практик.

В параграфе представлены самые значимые результаты научных исследований Академии за 2015–2019 годы. Авторы отмечают, что в организации научной работы вуза успешно реализуется принцип прикладной направленности, состоящий в практической вовлеченности научно-педагогических сотрудников и студентов в городские социокультурные проекты, которые формируют представление о традиционных практиках и новейших культурных трендах и служат необ-

ходимым эмпирическим материалом для понимания и прогнозирования развития Екатеринбурга и других российских городов.

В том числе представлены отдельные результаты масштабного исследовательского проекта «Екатеринбургский пульс», в котором региональные и приглашенные эксперты (Москва) изучали городскую среду и предлагали конкретные действия для продвижения культурного потенциала уральской столицы. Екатеринбург пока имеет короткий список значимых регулярных городских событий, которые можно уверенно заявлять на всероссийском и международном уровне: это «ИННОПРОМ», «Царские дни», «Уральская индустриальная биеннале современного искусства» и самый молодой и молодежный проект ««Ural Music Night» (существует с 2015 г.). Но в то же время город интересуется жителей соседних регионов как место работы и место проживания, что заметно по иногороднему спросу на вакансии и недвижимость.

Следует отметить, что на региональном уровне научная рефлексия культуры и состояния культурных индустрий осуществляется несколькими научно-образовательными институциями Екатеринбурга, и, в первую очередь, социогуманитарными подразделениями Уральского федерального университета им. Б. Н. Ельцина. И хотя ресурсный потенциал муниципального вуза (около 300 студентов, 30 преподавателей) несравним с мощью УрФУ, активность и результаты научно-исследовательской работы ЕАСИ удивляют и заслуживают уважения.

За минувший пятилетний период на базе Академии проведено 24 научных события различного ранга, в том числе 6 международных. Всего опубликовано 1168 научных работ, что позволяет считать Академию продуктивной единицей культурных индустрий, производящей знание об этом секторе постиндустриальной экономики.

Из 12 исследовательских направлений, связанных с функционированием культурных индустрий, три следует рассматривать как особо значимые для ЕАСИ. Это «современное искусство», «качество услуг муниципальных учреждений культуры», «ревитализация городских индустриальных районов».

Связующей нитью в общей массе междисциплинарных исследований Академии проходит тема открытого города. Усиление открытости городов является фактором, способствующим обновлению стратегий городского развития, поиску новых точек роста. Но город открывается медленно (30 лет потребовалось Екатеринбургу, например), а закрыться может, как показал карантин, в три дня, и тогда большинство сложившихся практик коммуникации культурных институций с аудиториями оказываются бесполезны. Единственный выход — вездесущий Интернет.

Новым реалиям цифровизации посвящен параграф 2.2 с «вопрошающим» названием: *«Цифровизация-2020: эрац-тупик или прорыв культурных индустрий?»* В создании параграфа, помимо научного редактора, участвовала группа авторов, представляющих Академию. Это ректор ЕАСИ — Инна Анатольевна Ахьямова, доктор педагогических наук, и проректор — Лариса Евгеньевна Петрова — известный уральский исследователь, кандидат социологических наук.

Сегодня универсальный доступ в глобальную сеть является естественной привычкой нашей повседневности. Современные «маслоу», наверное, отнесли бы потребность в Интернете к базовым потребностям человека. С одной стороны, эта индивидуальная свобода и персонализация в выборе и обработке информации, а с другой, возможность тотального контроля, которую предсказывали известные авторы футуристических романов (Е. Замятин, О. Хаксли) и их последователи. Когда вслед за выходом в прокат художественного фильма «Эпидемия» (РФ, реж. П. Костомаров, 2019) начинается реальная вирусная пандемия, эти предостережения, высказанные деятелями киноискусства, уже не воспринимаются как «постмодернистская паранойя».

Авторы анализируют состояние интернет-потребления в Екатеринбурге, которое можно оценить как «продвинутое»; выделяют пять аргументов весомого значения глобальной сети для развития культурных индустрий — это и момент влияния дискурсов, и сохранение национальной культуры, и показатели эффективности отрасли культуры, и изменение режима потребления информации с учетом ее «упаковки»; и фактор увеличения прибыли за счет сетевого

маркетинга. Авторы размышляют и сравнивают, насколько успешно адаптировались в цифровой среде муниципальные учреждения культуры Екатеринбурга (музеи, театры, библиотеки) до пандемии и после ее начала, в условиях самоизоляции. Как проявлялась цифровизация в подготовке кадров для культуры: до событий весны-2020 и во время карантина. И, наконец, как цифровое искусство — этот уникальный продукт цифровизации, созидает новые знания о культуре.

Авторы пришли к выводу, что «ура!-цифровизация» нам не нужна, т. к. виртуальный мир — это мир иллюзий и побега от действительности, а учреждения культуры, если у них остаются только виртуальные каналы взаимодействия с аудиториями, превращаются в электронные СМИ.

Обычно главными доводами в пользу цифровизации звучат «удобство и доступность», когда из одной точки мира, не выходя из дома, можно увидеть или прослушать трансляцию из другой точки мира. Эта победа над пространством сначала воодушевляет, а затем наводит на мысль о еще большей массовизации массовой культуры, когда шире мажешь, и все тоньше слой...<sup>8</sup> Полагаем, что цифровая рамка очень «жмет» культурным индустриям и грозит превратить культурный продукт в суррогат и эрзац-культуру, т. к. не дает эффекта телесного погружения в материал, и не рождает тех эмоций, во имя которых был создан, а культурные индустрии — это «экономика эмоций»! В условиях карантина весны-2020 умеренный эскапизм был оправдан, но оставаться в этом инобытии надолго, значит превратить мир социальных и культурных связей в труху разрозненных частиц, собственно, что и делает вирус COVID-19 с человеческим организмом. Нельзя допустить таких разрушений в организме социальном.

Наш мир переживал не одну пандемию и эту, вероятно, как-то переживет, но многое в нем изменится. Возможно, появится спрос на некие новые профессии, а что будет с журналистикой в области культуры?

---

<sup>8</sup> Полная версия цитаты: «Культура подобна джему, чем шире мажешь, тем тоньше слой», — принадлежит Стэнли Эдгар Хайману (американский журналист и литературный критик XX в.).

В параграфе 2.3 «*Рупоры культуры: перспективы культурных медиа и журналистики в области культуры*», — анализируется состояние и перспективы развития культурных медиа и культурной журналистики в России. Текст подготовлен Николаем Евгеньевичем Вокуевым, кандидатом культурологии, доцентом кафедры культурологии и педагогической антропологии Института культуры и искусства Сыктывкарского государственного университета имени Питирима Сорокина.

«Культурная журналистика» с середины 2010-х существует как признанное международным научным сообществом понятие и используется в академической и профессиональной литературе чаще, чем «арт-журналистика», например. Автор полагает, что «культурная журналистика» и «культурная критика» не являются синонимами, хотя порой употребляются как взаимозаменяемые. Многие критики не идентифицируют свои практики как журналистские и при этом публикуются в СМИ, нередко прибегая к такому жанру как интервью. Это можно объяснить спецификой работы авторов, пишущих о культуре.

Н. Е. Вокуев рассмотрел особенности структуры отечественного рынка культурной журналистики и характерные для него тенденции. Наблюдается централизация российского рынка культурных медиа, тяготеющих к Москве с ее насыщенностью культурными событиями и институциями. Появление сайтов о культурной жизни в крупных городах страны коренным образом ситуацию не меняет. В целом, этот рынок приобретает все более фрагментированный характер: культурные медиа сосредоточиваются в сети, взаимодействуя с узкими аудиториями. Помимо тенденции фрагментации, автор выделяет и обосновывает такие тенденции как прекарнизация занятости, геттоизация культурной журналистики, сближение критики (арт-критики) с культурными индустриями и ее вытеснение информационными жанрами.

Примечательно, что процессы, определяющие современное состояние культурных медиа, разворачивались в Америке и Европе постепенно, а в постсоветской России произошли стремительно. Еще сохранявшееся в начале 1990-х

трепетное «советское» отношение к культуре довольно скоро столкнулось с кризисом легитимности культуры как объекта финансирования. В последние годы, несмотря на все трудности, на российском медиарынке возник бум культурно-просветительских сетевых изданий. Этот высокий спрос, как полагает автор, можно объяснить, во-первых, смещением политической борьбы в пространство культурного наследия, а во-вторых, модой — последние пять лет историко-культурный контент был частью престижного культурного потребления.

При всех внутренних и внешних противоречиях журналистика, специализирующаяся на освещении культурных событий и осмыслении культурных процессов, динамично развивается и транслируется как в массовом, так и элитарном форматах. Цифровизация и рождение сетевых культурных медиа открыли новые возможности выхода к аудитории и обеспечили высокую популярность культурно-просветительского контента, хотя, с другой стороны, конкуренция за эти аудитории велика, а занятость журналистов и критиков имеет нестабильный характер.

Третья глава монографии «Роль музейных практик в пространстве культурных индустрий» посвящена музейной тематике. Музей — органичная часть современных культурных индустрий, способная чутко реагировать на современный контекст и наводить мосты между прошлым и настоящим, эффективно используя новые веяния информационных и прочих технологий. Высокие динамические свойства музея воплотились в популярном слогане «меняющийся музей в меняющемся мире».

В параграфе 3.1 «Музейные практики: самоактуализационный подход», представлены размышления научного редактора данного издания — Марии Алексеевны Беляевой, доктора культурологии, о трендах, способствующих модернизации методов музейной работы, о смыслах понятия «музейные практики» с позиций различных подходов.

Автор отмечает, что ранее достаточно закрытое, сакральное музейное пространство шагнуло в мир, и оказалось, что музей не только органично влился в индустрию досуга, постепенно преодолевая сложившуюся точку зрения

на него как научно-просветительное учреждение, но способен решать серьезные социально-экономические задачи, преобразуя через новые музейные практики жизнь места и образ места в сознании его жителей и гостей. Акцентируя внимание на новых социально-преобразовательных функциях музея, автор определяет музейные практики с позиций самоактуализационного подхода как *«деятельность по актуализации коллекций через сочетание традиционных и инновационных форматов их экспонирования, профессиональной кооперации и выработки нового языка взаимодействия с целевыми аудиториями в целях продвижения музея и позитивных трансформаций культурной среды того места, где он находится»*.

Самоактуализационный подход — это культурологический концепт осмысления роли музейных практик в пространстве культурных индустрий, основанный на том, что: *«Современные музейные практики отражают новый трансцендентный этап в развитии музеев — “выход за свои пределы”, как в прямом территориальном значении через организацию проектов в городском пространстве, так и в символическом смысле»*. Присущая музеям обращенность в прошлое меняется устремленностью в будущее, и речь не о высоких помыслах, а о конкретном деятельном участии в программировании этого будущего через коммуникации с общественностью, властью, внутриотраслевым сообществом профессионалов в области культуры и широким бизнес-сообществом.

В параграфе 3.2 *«Классификация музейных практик»* представлены основания для классификации музейных практик, в том числе по хронологическим параметрам, по потребительским рынкам, по степени монетизации, по степени включенности потребителя и т. д., всего 12 оснований в списке. Параграф подготовлен специалистом по охране культурного наследия Красноуфимского краеведческого музея — Татьяной Анатольевной Ладыгиной. Аналитика музейных практик подкреплена многочисленными примерами.

Параграф 3.3 *«Особая миссия музеев малых городов»* отвечает целям прикладной культурологии как «локальной



формы знания»<sup>9</sup>, где происходит интеграция глобального и локального. Автор (Т. А. Ладыгина) презентует интересный практический опыт краеведческого музея города Красноуфимска. Этот город Свердловской области, численностью населения 37 735 человек, относится к малым городам РФ (до 50 тыс.), а Красноуфимский краеведческий музей является характерным примером провинциального музея, миссия которого — формирование образа места.

Музей ведет сбор своей коллекции и просветительскую работу уже более 100 лет. Главная цель — сохранение культурной памяти уральской глубинки, и, в частности, сохранение культурного наследия земского периода, как яркого периода в истории Красноуфимского уезда. Автор делает краткий обзор достижений земского периода в истории России и сохранившегося наследия на локальном уровне, которое служит идейным базисом концепции бренда «Красноуфимск — город земских традиций». Формирование образа места в данном случае не сводимо к «воспоминанию о прошлом» и рассчитано на внутреннего потребителя — самих красноуфимцев. Земские традиции — это не «ряженные» горожане на фоне архитектуры земского периода, а то, что объединяет общество в духовном смысле и может рассматриваться как основа, которая позволяет сохранять целостность и самобытность в процессе развития, некая связующая нить между прошлым и будущим через настоящее. Подробнее о миссии провинциального музея и его солирующей роли в пространстве культурных индустрий малых городов см. параграф 3.3.

В четвертой, заключительной главе монографии: «Белорусский опыт развития культурных индустрий», — представлены материалы наших коллег из Республики Беларусь. Культуролог Элина Аркадьевна Усовская, кандидат культурологии, доцент кафедры культурологии Белорусского государственного университета, знакомит нас с современным состоянием арт-среды Беларуси, с известными кластерами культурных индустрий, созданных в бывших индустриальных зонах Минска.

---

<sup>9</sup> Быховская И. М. Концепт-преамбула к изданию // Прикладная культурология. Энциклопедия / под ред. И. М. Быховской. — М., 2019. — 846 с. — С. 23.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)