

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра культурологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Н.П. Копцева

«20»  2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

51.03.01 Культурология

КУЛЬТУРИНДУСТРИЯ В СОВРЕМЕННОМ ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ:  
ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Руководитель  д. филос. наук., профессор О.А. Карлова

Выпускник 

Т.Д. Виссарионова

Красноярск 2017

Продолжение титульного листа ВКР по теме «Культуриндустрия в современном глобальном мире: философско – культурологический анализ».

Нормоконтролер



Е.А. Сертакова

## РЕФЕРАТ

Общие сведения: бакалаврская работа по теме «Культуриндустрия в современном глобальном мире: философско – культурологический анализ» содержит 103 страниц текстового документа, 2 приложения, 102 использованных источника.

**КУЛЬТУРИНДУСТРИЯ, МАССОВАЯ КУЛЬТУРА, МАСС – МЕДИА, СОВРЕМЕННЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ.**

**Цель** данного исследования – проведение анализа новых культурных форм и практик, появившихся в пространстве современной культуриндустрии. Определение влияния культуриндустрии на социально-культурные процессы в жизни человека.

Данная цель предполагает следующие исследовательские **задачи**:

– Систематизировать и соотнести основные определения понятий «культура» и «культуриндустрия»; определить основные причины возникновения явления культуриндустрии; выявить главные цели и социальные задачи этого феномена; описать основные тенденции современного глобального мира и процесса глобализации, в которые вписывается культуриндустрия; описать новые форматы и тренды современных культурных практик; провести культурологическое исследование на основании анализа практик культуриндустрии в современном мире; доказать эффективность практик культуриндустрии в молодежной среде на материале анкетирования.

В результате проведенного исследования было проанализировано 8 конкретных культурных практик, а также был введен в научный обиход материал количественного социологического исследования по определенной тематике (анкетирования). Наряду с этим были выбраны критерии эффективности и проведен согласно им анализ конкретных культурных практик города Красноярска.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Культура и культуриндустрия .....	14
1.1 Культура и культуриндустрия: рабочее определение понятий и их соотношение.....	14
1.2 Культуриндустрия: причины возникновения, цели и социальные задачи .....	31
2 Современная культуриндустрия: практики и эффективность.....	47
2.1 Анализ практик культуриндустрии в современном глобальном мире....	47
2.2 Эффективность практик культуриндустрии в молодежной среде (на материале количественного социологического анализа методом анкетирования) .....	68
Заключение .....	96
Список использованных источников .....	104
Приложение А .....	113
Приложение Б.....	117

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность темы исследования**

В начале нового тысячелетия мировая культура достигла определенных вершин интеграции национальных культур. Началась трансляция новых культурных практик с помощью СМК. Новые СМК и, прежде всего, новые масс-медиа затронули немало сфер культурной жизни и деятельности, что само по себе актуализирует исследование этих процессов.

Такие новые современные феномены, как культуриндустрия, со временем становятся все более важной частью базиса человеческого опыта. Без анализа таких феноменов трудно представить своеобразие черт и особенностей жизни человека XXI века, что также делает исследование в этой области актуальным. При этом необходимо учитывать, что практики культуриндустрии возникают в современных условиях как целенаправленно создаваемый экономический продукт (имеются ввиду культурные услуги, коммерческие события и другое), а потому их формирование коренным образом отличается от культурных практик, складывающихся спонтанно и имманентных национальным культурам в их историческом развитии. Это направление изучения данных феноменов в сравнении представляется нам особенно актуальным в современных условиях.

Еще один аспект актуальности избранной в исследовании проблематики связан с тем, что массовое распространение различных культурных практик своего рода интернационализация культуры вызывает определенные процессы в тех культурах, куда они распространяются. Это не только процессы изменений под валом культурных заимствований, но и своего рода охранительные тенденции, проявления которых также необходимо выявлять и изучать.

### **Степень изученности проблемы**

Культуриндустрия и культурные практики в современном мире как темы для исследования, привлекали значительное количество ученых. Поэтому на сегодняшний день существует достаточное количество научных трудов,

описывающих эти феномены. Помимо этого, обращение к понятию «культура», которое насчитывает более сотни определений, становится важным аспектом в логическом формировании работы. Разнообразие определений и форм культуры само по себе наталкивает на мысль о многогранности этого понятия и о бесконечном потенциале к его исследованию.

А. Кребер и К. Клакхон в знаменитой работе «Культура: Критический анализ концепций и дефиниций» («Culture: A critical Review of concepts and Definitions») собрали 164 определения культуры и свыше сотни ее описаний. Они систематизировали определения относительно генезиса понятия и разделили их на шесть основных типов от А до F, что демонстрирует многогранность явления культуры.

В книге «Первобытная культура» английский этнограф Э. Тайлор рассматривает происхождение и развитие первых форм культуры, преимущественно духовной сферы: знания, искусство, обряды, верования, культы и дает определения самой культуре. Главной темой его работ становится единство человечества в единообразии его культуры, которая способна раскрываться через конкретные артефакты и формы.

В книге «Социодинамика культуры», которая впервые была опубликована в 1968 году, А. Моль насчитывает уже более 250 определений понятия «культура». В работе дается общее представление о социокультурном цикле, о циклическом процессе распространения идей в формировании которого участвуют средства массовой коммуникации.

Британский антрополог А. Рэдклифф-Браун в работе «Структура и функция в примитивном обществе» раскрывает классическую проблематику этнологии, где основополагающее место в формировании социальной адаптации играет культура (религиозные верования, письменность, искусство). Данная работа, наряду с трудами К. Леви-Стросса, является классическим образцом структурно-функционального методологического подхода к вопросам культуры.

Занимаясь изучением особенностей мышления, мифологического и религиозного аспектов поведения людей "первобытных" обществ с позиций структурной антропологии, знаменитый французский ученый К. Леви-Стросс раскрывает закономерности познания и психики человека в различных социальных, традиционных системах культурной жизни народов. На основании этого, он выдвигает собственное определение культуры.

В пособии по культурологии, автором которого является А. И. Кравченко, рассматриваются предмет, методы и функции культуры, основные школы культурологии, а также освещаются проблемы структуры и динамики культуры, межкультурного общения, развития и формирования субкультур, виды и формы культуры (народная, массовая, элитарная).

Книга одного из основателей неокантианства Г. Риккерта «Науки о природе и науки о культуре» стала интересным отражением противостояния формальных методов в изучении наук гуманитарного плана. Например, культурология и естественные науки. В сравнительном логическом изложении различия методов и подходов раскрывается главная суть наук о культуре, даются ее определения.

В учебном пособии «Теория культуры» Н. П. Копцевой в соавторстве с К. В. Резниковой, авторами раскрываются фундаментальные вопросы культурологии, предоставлен исторический анализ понятийного аппарата, включающего в себя термин: «культура». Представлен исторический генезис теории культуры, её социальные категории, морфология.

В труде В. Биньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» само по себе произведение искусства, выступающее как часть культуры, становится конкретным маркером, транслирующим события, обусловленные конкретными историческими рамками. Автор исследует процесс поглощения произведений искусства разными социальными прослойками, связывая его с распространением форм массовой коммуникации и раскрывает феномен культуриндустрии.

Выдающийся социолог П. Бурдьё в работе «О телевидении и журналистике» подвергает критическому анализу современное состояние медиа, в частности телевидение и журналистику. Автор раскрывает двойственность журналиста, как обладателя власти влияния на массы через медиа и показывает его слабость в отношении политических сил и рынка. Наряду с работой «О телевидении» для данного исследования представляется актуальным еще один труд автора под названием «Различение: социальная критика суждения». В нем раскрывается вопрос особенностей культурной социализации индивидов, на которую сегодня оказывает влияние культуриндустрия.

Теория коммуникативного действия занимает важное место в вопросе изучения таких феноменов как культуриндустрия. Эта теория отражена в сборнике Ю. Хабермаса «Моральное сознание и коммуникативное действие». Помимо этого, труд Ю.Хабермаса включает в себя анализ эпохи модерна, который представляет собой историческую основу формирования изучаемого явления.

Н. Б. Кириллова, автор многих работ, посвященных культуриндустрии, в труде «Культура. Мифотворчество в Медиакультуре» исследует степень влияния на общественное сознание новых средств массовой информации, в частности аудиовизуальных. Они выступают как мощное средство культурных и образовательных контактов. В этом контексте Н.Б. Кириллова приводит мнения различных исследователей таких, как Э.Кассирер, Р. Барт, К.Юнг, М. Мамардашвили, А. Лосев.

Для исследователей в области культуры и социологии книга французского философа Ж. Лиотара «Состояние постмодерна» стала классической. В ней приводится анализ новых моделей социальных связей в обществе постмодерна на основе которых нередко строятся многие современные культурные практики.

Немецкий социолог Н. Луман в работе «Реальность масс-медиа» провел подробную классификацию различных средств медиа и попытался разделить их



не только по функциям и задачам, которые они должны выполнять, но и по происхождению.

Исследователь средств массовой информации М. Маклюэн в известной книге «Понимание медиа: внешние расширения человека» анализирует процесс возникновения и изменения различных медиа-устройств и особенности их влияния на человеческую жизнь. М. Маклюэн рассматривает средства массовой информации как неотъемлемую часть процесса глобализации, где СМИ неизбежно изменяют общую социокультурную картину мира.

В своем труде «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» исследователь мультимедиа и систем коммуникаций М. Кастельс раскрывает процесс социокультурных трансформаций, которые происходят во всем мире. Автор дает характеристику новому типу современной культуры.

Работа Ж. Бодрийера «Общество потребления» раскрывает феномен «потребления» в экономическом, социокультурном и психологическом аспектах. Исследователь анализирует саму природу потребления. Оно лежит в основе индустрии культуры и неотделимо от социальной жизни каждого современного человека.

Немецкий социолог и философ Г. Зиммель в труде «Философия культуры» определяет культуру как один из ведущих факторов формирования человеческого бытия и фундамента для социального взаимодействия. В данной работе отражен феномен изменения культурных форм под воздействием новых средств коммуникации, описан характер этого явления, сила воздействия и предполагаемые последствия. Наиболее полно данная идея была отражена в еще одной актуальной для данного исследования работе – «Большие города и духовная жизнь».

Статья В. В. Миронова «Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации» посвящена средствам массовой коммуникации как отражению поп-культуры. В ней описывается степень влияния медиа на формирование всей системы духовных ценностей и потребностей человечества в современном мире.

Изменения, наблюдаемые в традиционных культурных институтах, отражены в статье Е. В. Щербаковой «Современные культурные практики: образовательный и развивающий концепт музейного пространства». В ней исследуются проблемы, связанные с изменением влияния развлекательной и просвещающей концепций музея. Особое внимание в работе уделяет применению в музейной сфере новых средств масс-медиа.

Работа Т. Парсона «Система современных обществ» стала своеобразным сборником гипотез, мнений и методов относительно социокультурных новаций. На основании ряда приведенных примеров и доказательств, полученных эмпирическим путем, автор обобщает и выдвигает собственную концепцию, которая объясняет закономерности в движениях инновационного мира по отношению к культуре.

Исследователь проблематики культурных феноменов О. А. Карлова в монографии «Миф разумный» рассматривает смыслы культуры. В первом разделе книги подробно рассказывается о базисе национальных культур, что позволяет глубже раскрыть такое противоположное им явление, как культуриндустрия.

Автор прогностической работы «Столкновение цивилизаций», С. Хантингтон, не только описал политическую реальность наших дней, но и высказал ряд предположений в связи с дальнейшим развитием земной цивилизации. Эта работа раскрывает важные аспекты процесса глобализации и позволяет выявить закономерности между данным процессом и формированием новой культуры.

В работе А. Н. Тарасова «Эстетическая культура общества в условиях социокультурной трансформации» раскрываются основные качества новой социокультурной среды, в которой и формируются новые культурные практики. А. Н. Тарасов проводит параллель между изменениями в глобальном мире и переменами в эстетических категориях общества.

Американский социолог Р. Флорида в труде «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» описывает не только современный тип мировой

экономики и её характерные черты, но и выделяет новую социальную группу – креативный класс, которая является неотъемлемой частью современной экономической системы. Именно эта социальная группа участвует в создании культуриндустрии, которая и формирует новый тип культуры.

### **Предмет исследования**

Культуриндустрия в современном глобальном мире: философско-культурологический анализ.

### **Объект исследования**

Объектом исследования в данной работе является выделенный ряд определений понятий «культура» и «культуриндустрия», а также ряд современных культурных практик, их тренды и форматы, которые составляют культуриндустрию во взаимодействии с традиционными процессами развития национальных культур.

### **Цель исследования**

Провести анализ новых культурных форм и практик, появившихся в пространстве современной культуриндустрии. Определить влияние культуриндустрии на социально-культурные процессы в жизни человека.

### **Задачи исследования**

1. Систематизировать основные определения культуры и культуриндустрии;
2. Соотнести понятия «культура» и «культуриндустрия»;
3. Определить основные причины возникновения явления – культуриндустрии.
4. Выявить главные цели и социальные задачи этого феномена;
5. Описать основные тенденции современного глобального мира и процесса глобализации, в которые вписывается культуриндустрия;
6. Описать новые форматы и тренды современных культурных практик;
7. Провести культурологическое исследование на основании анализа практик культуриндустрии в современном мире;

8. Доказать эффективность практик культуриндустрии в молодежной среде на материале анкетирования.

### **Гипотеза**

Доказать, что культура в симбиозе с цивилизационными процессами способна порождать явления, не только соответствующие целям и задачам культуры, но и противоположные им. Наряду с этим культуриндустрия будет рассмотрена как один из эффективных механизмов трансформации культурных норм.

### **Новизна исследования**

В работе были описаны новые конкретные культурные практики, также был введен в научный обиход материал количественного социологического исследования по определенной тематике (анкетирования). Наряду с этим были выбраны критерии эффективности и проведен согласно им анализ конкретных культурных практик города Красноярска.

### **Методология исследования**

Для реализации цели и задач исследования были использованы теоретико – методологические принципы диалектической логики (восхождение от абстрактного: понятий «культура», «культуриндустрия», «культурная практика» к конкретному: анализ трендов современных культурных практики, соотношение теоретического и эмпирического). В теоретической части исследования также использованы принципы системного подхода в рассмотрении определений понятий, применялись основные положения теории языка культуры Л. Уайта и теории социальных фактов Э. Дюркгейма. Практическую часть работы составил анализ эффективности практик культуриндустрии в молодежной среде, который основывался на количественном социологическом исследовании методом анкетирования.

### **Практические результаты исследования**

Результаты исследования могут быть использованы в преподавании дисциплин культурологического цикла, в исследованиях культурных

предпочтений в молодежной среде, а также при формировании новых практик культуриндустрии.

### **Апробация работы**

Результаты отдельных частей исследования были обсуждены на Международной конференции молодых ученых «Перспектив Свободный – 2017» (Сибирский федеральный университет, 17 апреля 2017 – 21 апреля 2017 гг.)

### **Структура работы**

Исследование начинается введением, где изложен проект работы. Оно содержит две главы, каждая из которых состоит из двух параграфов. Выводы исследования изложены в заключении. В работе прореферированы 102 научных источника, которые приводятся в списке используемых источников. В приложениях представлены образцы анализируемого материала, таблицы и графики с данными социологического исследования.

# 1. КУЛЬТУРА И КУЛЬТУРИНДУСТРИЯ

## 1.1. Культура и культуриндустрия: рабочее определение понятий и их соотношение

На сегодняшний день культура до сих пор остается одним из самых сложных и многогранных явлений, которое неотделимо от человеческого бытия. Культура является предметом изучения не только культурологии, но и многих областей гуманитарного научного знания: социологии, антропологии, истории, философии, психологии, педагогики и т.д.

Рассматривать культуру можно по-разному: например, как процесс, который носит индивидуальный характер, изучая при этом конкретного человека, или же можно расширить границы исследуемого и обратиться к более объемным категориям, изучая данный феномен на общемировом уровне.

В рамках классической культурологии принято выделять два подхода в определении понятия «культура». Главное отличие этих подходов заключается в том, что для первого – обыденного главным аспектом культуры являются её внешние признаки и проявления. Согласно данному подходу, культура призвана выражать многообразие форм художественной и интеллектуальной деятельности. Второй подход в основе своей имеет гносеологическое обоснование: объектом его интереса выступает внутреннее наполнение самой культуры, её механизмы и компоненты. Научный подход представляет собой совокупность сразу нескольких направлений: социологического, интегралистского, философского и антропологического. Многообразие определений понятия «культура», методов и научных направлений, которые появляются в рамках предметного изучения культуры только подтверждают насколько изменчивым и одновременно богатым для исследования является это поле.

Уже в конце XIX века было известно порядка семи точных научных определений понятия «культура», спустя 40 лет к середине XX столетия их

насчитывалось уже более 150 (по данным А. Кребера, К. Клакхона, А. Моля). Очевидно, что с начала XX века интерес к самой культуре как к предмету исследования резко возрастает, отсюда и наблюдается появление новых подходов, требующих разработки собственного понятийного аппарата, который соответствовал бы не только определенной научной школе, но и дисциплине, в рамках которой она функционирует.

Наука культурология располагает обширным фактическим материалом из истории и теории культуры и это означает, что современные представления о культуре немислимы без опоры на те гипотезы и определения, которые были выдвинуты в предшествующие столетия. Именно для того, чтобы сформировать наиболее целостное представление о том, каким образом изменялось само понятие «культура», необходимо обратиться к античной истории и первым определениям, которые встречались в текстах периода доклассической культурологии.

Первоначально смысл этого понятия был призван определить границы, в которые вписываются образ жизни и действия людей древности. Само понятие «культура» не являлось предметом какой-либо теории, оно вписывалось в рамки общественных исторических реалий, которые отражались в трудах античных философов.

Античные философы и авторы знаменитых мифологических сборников (Гесиод, Гомер, Софокл) не указывали на проблемы культуры, однако уже теоретически осмысливали её, делая упор на нравственность, как на главный механизм культуры в процессе формирования личности человека. Согласно античным мыслителям, именно нравственность является той разделительной чертой, которая существует между человеком и животным. Позже это различие станет фундаментом для формирования целостного определения понятия «культура». Высоконравственным, т.е. культурным человеком в эпоху античности мог быть только эталонный человек-гражданин своего полиса. Именно благодаря культуре он развивал способность к суждениям и эстетическое чувство «прекрасного». Однако на этом этапе культура

представляла собой скорее совокупность гуманистических моральных правил и все еще не имела четкого определения.

Первое употребление самостоятельного понятия «культура» встречается в текстах древнеримского общественного деятеля Катона (234-149 г. д.н. э): «культура – это процесс возделывания, взращивания»<sup>1</sup>. Понятие употреблялось только в родительном падеже, подчеркивая неразрывную связь между конкретным физическим действием и предметом, на который оказывается воздействие. Употребление термина «культура» традиционно продолжает использоваться в сфере аграрной деятельности и сегодня (сельские культуры, культиваторы).

Более позднее определение «культуры» встречается в «Тускуланских беседах» (45 г. до н.э.) Цицерона (106-43 г. д.н.э), который является автором первого метафизического определения «культуры»: «culture animae – культура души»<sup>2</sup>. Культура начинает выступать в роли фактора образованности и воспитанности человека, она призвана «возделывать», совершенствовать его душу. Справедливо указать на важный признак – искусственность, которая ярко читается в первых определениях «культуры». Она понимается как полностью искусственный инструмент, с помощью которого можно трансформировать или усовершенствовать какой-либо предмет (Катон) или самого человека (Цицерон). Именно на этом этапе происходит окончательное разделение на человека природного и на человека культурного. Культура – это результат определенной разумной деятельности человека, направленной на преобразование того, что уже создано природой.

В период Средневековья происходят интенсивные изменения во всех сферах человеческого бытия. Меняется главный эталон, к которому должен был стремиться человек, отсюда происходит и изменение представлений о культуре.

В этот период культура определяется не как возделывание души, воспитание чувства прекрасного и поиску гармонии, а как культивирование

---

<sup>1</sup> Катон. Земледелие. / Пер. и комм. М. Е. Сергеенко при участии С. И. Протасовой. (Серия «Литературные памятники»). Отв. ред. И. И. Толстой. М.: Изд-во АН СССР, 1950. – 37 с.

<sup>2</sup> Цицерон, М. Т. Речи в 2-х томах. I том Текст. / Цицерон. М.: Наука, 1993. – 142 с.



вечного духовного совершенствования согласно канонам Церкви. Само понятие «культура» изменяется морфологически, эпоха Средневековья обращается к корню этого слова – «культ», процесс отправления которого становится важной частью человеческой жизни. Сама культура определялась строго в рамках христианской веры: например, как лестница, ведущая к постижению идеала, образца, т.е. Бога. (Иоанн Лествичник (579 – 606 гг.) «Лествица»).

Отец и Учитель Церкви Аврелий Августин (Блаженный) (354 – 430 гг.) стал первым богословом, который ввел понятие «стрелы времени»<sup>3</sup>, отказавшись тем самым от концепции циклического времени: теперь оно имело начало и конец. Это в значительной степени повлияло на определение и понимание самой культуры. Теперь культура была дана Богом, а значит, могла осмысливаться и пониматься каждым человеком. Августин говорил о культуре как о внутреннем Божественном откровении внутри самого человека. Любая культура трактовалась с позиции именно христианской веры и её моральных ориентиров.

Известный своими схоластическими трудами и многочисленными комментариями к трудам античных философов Фома Аквинский (1225 – 1274 гг.) определял культуру как Божие творение, которое имеет сложную и многоступенчатую структуру. «Культура – это упорядоченное земное устройство бытия, которая является отражением законов высших небесных сфер»<sup>4</sup>. Культура, которая проецирует законы Бога на все сферы человеческой жизни, наделяется положительным значением, она направляет человека следовать этим законам, а значит, способствует преобразованию человеческой души.

В эпоху Возрождения и в последующую за ней эпоху Просвещения определения культуры достигают наивысшей точки антропоцентризма. Кризис конца XI столетия проявил себя не только в социально-экономической сфере,

---

<sup>3</sup> Аврелий, Августин. О благодати и свободном произволении. / Пер. О. Е. Нестеровой. // Гусейнов А. А., Ирлитц Г. М., 1987. – 211 с.

<sup>4</sup> Аквинский, Ф. Сумма теологии. Том 2: [Часть первая. Вопросы 65—119]. Пер. А.В. Апполонова. М., Издатель Савин С. А., 2007. – 126 с.

но и затронул важные философские и культурные аспекты жизни людей. Произошло новое смешение эталонных ориентиров, и вслед за эталоном «мученика» начал свое возрождение эталон гуманизма – «человек есть мера всех вещей»<sup>5</sup>. Впервые за длительный исторический период начинают интенсивно развиваться новые подходы в определении «культуры», увеличивается число исследователей и предложенных ими методов в изучении данного феномена.

Неким противовесом в то время классического рассмотрения культуры выступали критические труды известного деятеля эпохи Возрождения – Мишеля де Монтеня. Он говорил о том, что культура должна полагаться на использование естественных законов, позволяющих человеку жить в гармонии с природой. В дальнейшем эту идею будет развивать Жан-Жак Руссо. Необходимо также отметить, что у Монтеня есть и другое определение «культуры»: «культура — это высшее завоевание человеческого гения»<sup>6</sup>. Это определение указывает на важность роли самого человека в процессе формирования культуры, что соответствует общей антропоцентрической направленности в философии, которое сложилось в эпоху Возрождения.

Ряд выдающихся философов эпохи Просвещения таких, как Декарт, Бэкон, Лейбниц, Гольбах, Пуфендорф расширил границы в понимании данного явления. Например, Рене Декарт определяет культуру как метафизическую категорию, в центре которой находится разум (ratio): «Сомнение должно расчистить почву для построения рациональной культуры, которой должна уступить место культура традиционного типа. "Архитектором" рациональной культуры будет дедуктивный метод – новое средство познания, которое сделает людей господами природы»<sup>7</sup>.

Культура начинает пониматься как процесс преобразования всего мира человеком и главным орудием этих изменений становится разум. Так проявляет себя рациональный философский подход. В трудах Джона Локка: «культура –

---

<sup>5</sup> Платон. Тезетет. /Пер. с англ. Т.В. Васильева. М.,1968. – 85 с.

<sup>6</sup> Монтень, М. Опыты. М.: Правда, 1991. – 216 с.

<sup>7</sup> Декарт, Р. Сочинения: В 2 т. – Т. 1. М.: Мысль, 1989. – 113 с.

это то, что рождается в результате самостоятельной практики человека, она не имеет божественной природы, а значит и не существовала раньше самого человека»<sup>8</sup>. Воззрения известного философа-материалиста Томаса Гоббса на термин «культура» были довольно схожи с рассуждениями Дж. Локка. Он утверждал, что «культура – это особая организация жизни, мир, который появляется и изменяется, а так же прибывает в прямой зависимости от интересов человека»<sup>9</sup>.

Эпоха Просвещения становится некой «ареной» противоборства двух антагонистских направлений в философии – эмпирического и рационального. Например, основоположник эмпиризма Фрэнсис Бэкон не разделял ни мнение средневековых схоластов относительно понятия «культура», ни мнение мыслителей эпохи Возрождения. По мнению философа, культура представляет собой наивысшую точку, которой достиг человек в процессе подчинения сил природы. Достижения в промышленности и волна научных открытий в области естествознания являются показателем именно культурной цивилизации. В противовес схоластам, Ф. Бэкон считает, что культура не была дана человеку свыше. Она является процессом, который претерпевает поэтапное развитие вместе с самим человеком. «Культура – это человек в его отношении к природе»<sup>10</sup>.

Труды Иммануила Канта являются отражением классической модели культуры, которая формируется в XVIII веке. Самодетерминизм как базис поведения человека становится тем, что противостоит природе и сама культура рождается из противоречия свободы и натуры. «Культура как средство реализации всего спектра задатков и склонностей человека, включая технические (для пользования вещами), прагматические (для воздействия на других людей и на себя) и моральные»<sup>11</sup>. Рассматривая культуру как средство реализации, И. Кант тем самым демонстрирует деятельностный подход в

---

<sup>8</sup> Локк, Дж. Сочинения в трех томах. Т.1. Серия: Философское наследие. М.: Мысль, 1985. – 203 с.

<sup>9</sup> Гоббс, Т. Сочинение в двух томах. Т.1. М.: Мысль, 1989. – 119 с.

<sup>10</sup> Бэкон, Ф. Сочинения: В 2 т. Т.2. М., 1970. – 217 с.

<sup>11</sup> Кант, И. Критика способности суждения. / Пер.М. Левина. 8-томное собрание Сочинений Канта. Т. 5. Г.: Феликс Майнер, 1994. – 156 с.

изучении термина. Противоположного мнения придерживался известный историк культуры Иоганн Гердер. Под «культурой» он рассматривал совокупность воспитательных методов человека, передающихся каждому последующему поколению. В труде «Идеи к философии истории человечества» И. Г. Гердер акцентирует внимание на культурном развитии человечества в контексте всемирной истории.

Гуманитарное знание в XVIII веке стремительно развивалось и порождало новые методы и теории, которые применялись в изучении культуры. Например, материалистический взгляд Дени Дидро на культуру был нацелен на то, чтобы выявить её нравственный аспект. «Культура – та часть жизни человека, которая позволяет ему совершать бескорыстные общественно–полезные поступки. Каждый такой акт – есть моральная основа культуры»<sup>12</sup>. Новую стратегию выдвинул Жан - Жак Руссо, с которым зачастую связывают появление термина «антикультура». Культура в его философии всегда противопоставляется всему природному. В письме к Вольтеру он заключает: «Культура – это меч, который вонзен в живое дерево, если его вынуть, дерево погибнет, но лучше было бы его туда вообще не вонзать»<sup>13</sup>.

Несмотря на различия во взглядах для большинства философов эпохи Возрождения и Просвещения, главным остается принцип антропоцентризма, культура не мыслилась как отдельное от человека явление. Культура была призвана преобразовать не только внутренний мир, но и внешнее пространство вокруг самого человека. Формирование подобных представлений о культуре способствует появлению новой отрасли знаний – философской антропологии, которая окончательно формируется уже в трудах мыслителей XIX столетия.

XIX век – время появления первых официальных научных школ, предметом изучения которых, в том числе, становится и культура. Яркий представитель этого столетия, один из главных основателей немецкой классической философии – Георг Вильгельм Фридрих Гегель. Рассматривая

---

<sup>12</sup> Луппол, И. К. Дени Дидро. Очерки жизни и мировоззрения. М.: Мысль, 1960. – 189 с.

<sup>13</sup> Асмус, В. Ф., Жан Жак Руссо / Историко-философские этюды. М.: Мысль, 1984. – 135 с.

феномен культуры, он не возводит её в конкретную категорию. В гегелевском смысле «культура» очень близка к определению «культуры воспитания», о котором рассуждал в своих трудах И. Кант. Сам Г. Гегель говорил, что «культура – это созданная человеком «вторая природа»»<sup>14</sup>. Культура становится способом выхода человека за пределы своей физической оболочки, возвышением его на уровень «всеобщего». «В...выявлении всеобщности мышления и состоит абсолютная ценность культуры»<sup>15</sup>, «...сущностью духа является мышление... искусство же... не является высшей формой духа, но получает свое подлинное подтверждение лишь в науке»<sup>16</sup>.

Свое несогласие с такой позицией открыто высказывал Фридрих Шеллинг, романтическая направленность его философии отразилась и на определении понятия «культура». Ф. Шеллинг говорил о том, что культура – есть нечто, что возникает из Абсолюта. Он крепко связывает термин «культура» с категориями истины, красоты и свободы. Шеллинг переносит культуру в разряд божественного творения и таким образом возвращается к схоластическим определениям культуры. Позже его взгляды найдут свое отражение в идеях Ф. Ницше, А. Шопенгауэра, М. Шелера.

По мере того, как развивались естественные науки, подходы в гуманитарных дисциплинах изменялись и начинали включать в себя естественнонаучные методы исследования. Для эволюционизма Эдуарда Бернетт Тайлора была свойственна своеобразная экстраполяция естественнонаучных методов на предмет его научных изысканий, которым была культура. По мнению английского этнографа, «культура или цивилизация в широком этнографическом смысле слагается в своем целом из знания, верований, искусства, нравственности, законов, обычаев и некоторых других особенностей и привычек, усвоенных человеком как членом общества»<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Гегель, Г. В. Ф. Эстетика. В 4-х тт. Т. 1. М.: Искусство, 1968. – 19 с.

<sup>15</sup> Гегель, Г. В. Ф. Философия права. М., 1990. – 119 с.

<sup>16</sup> Гегель, Г. В. Ф. Эстетика. В 4-х тт. Т. 1. М.: Искусство, 1968. – 63 с.

<sup>17</sup> Тайлор, Э. Б. Первобытная культура. М.: Издательства политической культуры, 1989. – 48 с.

Можно сказать, что определение «культуры» Э. Тайлора в большей степени отражает общесоциологические черты этого явления. Термины «культура» и «цивилизация» в трудах этнографа тождественны, а главное место в его работах занимает культурно-историческое развитие человека. Человек является не обособленной личностью, а выступает как член общества. Процесс культурно-исторического развития Э. Тайлор наделял как прогрессивными, так и регрессивными качествами. По его мнению, взлеты и падения закономерны, а появление чего-то нового в сфере культуры опирается на непростую диалектику субъективного и объективного.

Огюст Конт – основатель такого философского направления как позитивизм, определял культуру как совокупность общественно значимых феноменов (включающих религию, науку, и. т. д), которые образуют единую социальную систему.

Представители прагматизма Чарльз Пирс и Уильям Джеймс дают семиотическое осмысливают понятие «культура». По их мнению, культура выступает как система знаков, символов и икон. Человек способен понять культуру эмпирически только тогда, когда научится самостоятельной систематизации знаков и будет наделять их смысловым значением.

Для основателя науки культурологии Лесли Уайта «культура состоит из абстракций», «материальной культуры не существует – это лишь затвердевшее поведение человека»<sup>18</sup>. Иначе говоря, культура – это внешняя искусственная среда обитания человечества и система трансляции опыта. В определении «культуры» большую роль играет символизация. Сам предмет культуры рассматривается как знак, который несет в себе социальную информацию. На этом этапе явно чувствуется влияние на Л. Уайта эволюционистских учений Э. Тайлора. Недаром Л. Уайта принято считать представителем неэволюционизма XX в. Прослеживается и семиотический подход в изучении термина «культура», рассуждения Л. Уайта о символических категориях являются отражением идей Эрнста Кассирера. В свое время он выдвинул

---

<sup>18</sup> Уайт, Л. Избранное: Наука о культуре. М.: РОССПЭН, 2004. – 18 с; 35 с.

собственное определение термина «культура». По мнению исследователя: «культура должна рассматриваться как некий искусственный механизм, помогающий человеку комфортно существовать»; «культура – не результат отражения объективной действительности, а продукты символического познания — познания, которое совершается при помощи символических форм (языка) и полностью ими обусловлено»<sup>19</sup>.

Подобно тому, как животное не может жить в разрыве со своей экосистемой, человек может существовать только в пространстве, созданном его знаково-символической деятельностью, то есть в пространстве культуры. Но так как определение «культуры» имеет множество значений и изменяется с течением времени, то и классическая культурологическая модель, выдвинутая Л. Уайтом, и лингвистическая, созданная Э. Кассирером, не могли стать универсальными для всех направлений. Учитывая все исторические реалии, с которыми столкнулось человечество в XIX – XX века, требовался постоянный поиск новых философских концептов, а, следовательно, появлялись и новые определения понятия «культура».

Главные представители марксизма Карл Маркс и Фридрих Энгельс неоднократно описывают феномен культуры в работах, однако не дают ему конкретного определения. В социально-экономической теории культура становится необходимым ресурсом для построения коммунизма. Она выступает создательницей многочисленных связей в коммуникации индивидов, способствует образованию иерархической модели общественной организации, в основе которой находится экономика.

Еще один неклассический подход к культуре отражен в трудах Артура Шопенгауэра. Будучи представителем иррационализма, А. Шопенгауэр подвергал серьёзной критике гегелевский европоцентризм. «Зло не только доминирует, но оно источник и первооснова всего сущего, оно разлито в

---

<sup>19</sup> Кассирер, Э. Опыт о человеке: Введение в философию человеческой культуры (Пер. Муравьев А.Н.). // Проблема человека в западной философии. / Переводы / Сост. и послесл. П.С. Гуревича; Общ. ред. Ю.Н. Попова. М.: Прогресс, 1988. – 7 с.; 14 с.

окружающем мире и в нас самих в виде желаний, оно определяет нашу деятельность, а, следовательно, культуру, которую творит человек - продукт этой злой воли»<sup>20</sup>.

По мере того, как изменялась историческая ситуация в мире, изменялись и подходы в изучении культуры. XX век стал временем господства социологических и психологических экспериментов, которые получили своё широкое развитие уже в конце предшествующего столетия.

Один из самых известных авторов теории психоанализа – Зигмунд Фрейд рассматривал в своих работах феномен не только культуры, но и отдельных её составляющих, например, религии. Он разработал психоаналитическую концепцию культуры, основанную на экстраполяционном методе. По его мнению, «культура охватывает все приобретенные людьми знания и способы, чтобы господствовать над силами природы и добывать блага для удовлетворения человеческих потребностей»<sup>21</sup>. Фрейд изучал онтогенез отдельного человека одновременно с онтогенезом всей культуры человечества.

Одним из основных философских течений XX столетия становится структурализм. Структурная антропология – важный инструмент в изучении культуры. Известный представитель этого течения Клод Леви - Стросс, изучая первобытное мышление, говорит о том, что культура – это подвижная система, которая всей своей сутью должна стремиться к единству чувственного и разумного оснований. Это единство было свойственно первобытному миру и было утрачено современным обществом. Структуралистский метод в исследовании возникновения и развития культуры активно применял и другой знаменитый французский философ Мишель Фуко. Для него культура представляет собой структуру, состоящую из эпистем. Каждая эпистема разделяется на исторические периоды и имеет только ей свойственные фундаментальные культурные коды (мировоззренческие концепции, типы практик, виды мышлений).

---

<sup>20</sup> Шопенгауэр, А. Мир как воля и представление. М., 1992. – 98 с.

<sup>21</sup> Фрейд, З. Тотем и табу. СПб.: Азбука-классика, 2005. – 41 с.



Для данного исследования было сформулировано основное рабочее определение понятия «культура». В дальнейшем культура будет пониматься как система трансляции ценностей, образцов поведения, норм и совокупность способов человеческой деятельности, объективированных в предметных носителях и нематериальных культурных практиках.

Культура, как сложносоставная система, включает в себя множество проявлений как в метафизическом, так и в материальном смысле. Различные культурные практики представляют собой обширную категорию культуры современности. Она разнообразна по своим формам, имеет собственные задачи и смыслы. Для более цельного понимания выбранной проблематики необходимо обратиться к истории становления такого явления, как культуриндустрия, которая напрямую влияет на формирование новых культурных практик.

XX век ознаменовал собой появление принципиально нового взгляда на культуру и наряду с уже привычными и изученными её дефинициями общую известность приобретает новый термин – «культуриндустрия». Его создателями являются представители Франкфуртской школы – Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер. Франкфуртская школа специализировалась на критическом анализе общественных реалий своего времени. Её главной задачей стала разработка новой социальной философии, которая должна была основываться исключительно на опытных исследованиях.

Появление термина «культуриндустрия» было обусловлено несколькими факторами. Важную роль сыграла сложившаяся историко-социальная ситуация. Именно на стыке XIX и XX веков были предприняты революционные шаги в направлении разработки и производства новых устройств, которые в дальнейшем оказали существенную роль в становлении культуриндустрии. Речь идет о средствах массовой коммуникации. Радио, телевидение, журналы и газеты существовали и ранее, но наиболее широкое распространение и массовое влияние получили в XX столетии.

Как определяют культуриндустрию различные исследователи:

В работах, посвященных данной теме, Т. Адорно и М. Хоркхаймер определяют культуриндіустрию как «феномен стандартизации и серийного производства»<sup>22</sup>.

В свою очередь, американский социолог Чарльз Райт Миллс рассматривал культуриндіустрию как «способ воздействия властных элит на массы»<sup>23</sup>.

Согласно выдержке из Конвенции об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения, принятой ЮНЕСКО в 2005 году: «Индіустрия культуры представляет собой производство и распространение товаров или услуг, которые рассматриваются с точки зрения конкретного свойства, употребления или цели, воплощают или несут в себе формы культурного самовыражения, независимо от своей возможной коммерческой ценности».<sup>24</sup> Данная выдержка свидетельствует о том, что роль культуриндіустрии не сводится только лишь к тому, чтобы реализовывать прибыль. Если первая цитата предполагает взгляд на культуриндіустрию глазами исследователя 1970 года, то выдержка из Конвенции указывает на изменение отношения к самой культуриндіустрии. Критические оценки данного феномена становятся не такими резкими, и культуриндіустрия наделяется положительными качествами. Она даёт возможность для самовыражения и предоставляет любые средства для реализации этого процесса.

Знаменитый философ постмодернизма Жан Бодрийяр поддерживает теорию Т. Адорно и М. Хоркхаймера и развивает мысль о рождении нового феномена культуриндіустрии. Теоретик называет современное общество «обществом потребления»<sup>25</sup>. В его работах культуриндіустрия резко критикуется и наделяется негативными чертами. По мнению Ж. Бодрийяра, поддаваясь стадному чувству, общество потребляет то, что им навязывается

---

<sup>22</sup> Адорно, Т. В., Хоркхаймер, М. Культуриндіустрия. Просвещение как обман масс Текст. / М. Хоркхаймер, Т.В. Адорно// Диалектика просвещения. Философские фрагменты. СПб., 1997. – 17 с.

<sup>23</sup> Миллс, Ч. Р. Социологическое воображение / пер. с англ. О. А. Оберемко; под общей редакцией и с предисловием Г. С. Батыгина. М.: Издательский Дом NOTA BENE, 2001. – 134 с.

<sup>24</sup> Конвенция об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/cultural\\_expression.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cultural_expression.shtml)

<sup>25</sup> Бодрийяр, Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006г. – С. 9

средствами масс-медиа. «Современная реальность теперь – это то, что массы видят и слышат из средств массовой информации»<sup>26</sup>, а «культуриндустрия изначально создаётся для недолговременного использования, она есть среда, в которой сменяются знаки»<sup>27</sup>.

Систематизировав и указав различные подходы к термину «культуриндустрия», можно выделить собственное рабочее определение. В контексте избранной проблематики, под культуриндустрией необходимо понимать искусственно созданную систему знаков-символов, главной целью которой является формирование новых массовых культурных идеалов в социальной среде.

Т. Адорно и М. Хокхаймер, а позже к ним присоединились и другие представители Франкфуртской школы, были первыми, кто попытался проанализировать данное явление с разных сторон. Однако в своем большинстве их мнения и прогнозы сводились к тому, что влияние культуриндустрии распространяется на огромные массы и ведет к неизбежным изменениям не только в культурных институтах конкретных городов, но и в общемировой культуре современности.

Многие исследователи явления культуриндустрии рассуждают о ней как о конечной точке либерализма, акцентируя внимание не на её политэкономическом или стратегическом влиянии, а на психологическом воздействии на социум. Также, можно с уверенностью утверждать, что явление культуриндустрии нацелено на большие социальные группы. Ведь с каждым годом процент «включенных» в разные культурные практики только увеличивается. О массовости этого явления говорил ещё один представитель Франкфуртской школы Вальтер Беньямин. Его понимание культуриндустрии тесно связано с явлением «репродукции»<sup>28</sup> в искусстве. С возрастанием производства репродукций различных произведений искусства качество

---

<sup>26</sup> Бодрийяр, Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006г. – С. 23

<sup>27</sup> Бодрийяр, Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006г. – С. 59

<sup>28</sup> Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под ред. Ю. А. Здравового. Текст. /В. Беньямин. М.: Медиум, 1996. – 34 с.

взаимодействия человека и произведения снижается. Это неизбежно ведет к замедлению духовного развития индивида. Процесс качественного преобразования человеческой души через общение с настоящими «живыми» произведениями искусства происходит медленнее. В этом заключается важное философско-культурологическое различие между культуриндустрией и культурой.

Помимо различий между культуриндустрией и культурой есть и сходство, проявленное в определениях данных понятий. Культуриндустрия является искусственной системой знаков-символов точно так же, как и сама культура. Она понимается как внешняя искусственная среда обитания человека, она транслирует его опыт посредством различных способов (культы, традиции, произведения художественной культуры и т.д.), культуриндустрия человеческий опыт использует и трансформирует через собственные инструменты. Глубокое понимание устройства человеческой психики отражается в конкретных разработках аудиотактильных средств воздействия индустрии культуры. Главной ее целью является формирование новых массовых культурных идеалов в социальной среде, в то время, как сама культура является, прежде всего, идеалофундированной системой, которая сама создает эталоны, считывая и рефлексирюя над которыми человек становится включенным в процессы не только социальные, но и метафизические.

Противоречие между культурой и культуриндустрией отражено в их главных задачах и способах их решения.

Во-первых, система культуры нацелена на формирование гармоничной, целостной личности. Она достигает этой цели различными методами: через искусство, науку, взаимодействие человека и природы. Культура всегда стремится направить человеческий взгляд внутрь себя, в то время, как культуриндустрия стремится переключить внимание человека на продукт своего производства. Если речь идет об искусстве, то здесь культуриндустрия предлагает репродукции, т.е. подменяет тем самым настоящее искусство продуктом низкого качества, не обладающим теми свойствами, которые

принадлежат подлиннику. Культуриндустрия стремится отвлечь человека от обыденной жизни средствами массовой информации, визуально-аудиальными приемами, тем самым она способна оказывать серьезное влияние на психическое состояние индивида и формировать определенное представление о мире, конструировать реальность, которая соответствовала бы интересам именно культуриндустрии.

Во-вторых, культура, несмотря на всю её сложность и многоступенчатость, представляет собой систему, которая потенциально стремится к энтропии, но не достигает её ведь в основе культуры всегда лежит противоборство двух главных сил – материи и духа. Нельзя отрицать и то, что формированием культуры занимается сам человек, а культура в свою очередь преобразует его изнутри и внешне. В то время как культуриндустрия всегда имеет конкретную группу создателей и в отличие от культуры носит строго предсказуемый характер, она не решает задачу внутреннего преобразования человека, ведь ей нужен субъект потребления, который должен обладать конкретным набором качеств. С учетом этих качеств создатели культуриндустрии смогут образовывать новые культурные практики, которые бы могли успешно существовать и развиваться в условиях постоянного роста потребностей во всем мире.

На данном этапе исследования важно отметить, что в основе формирования таких сложных феноменов как культуриндустрия лежит симбиоз культуры с цивилизационными процессами. Сама культура исторически была разной по типам и именно в XX веке она впервые начинает выступать в такой ипостаси, как «массовая культура». Критерий «массовости» свойственен для крупных городов, в которых цивилизационные блага достигают наивысшего развития и распространения. Именно эти условия стали ключевыми для появления такого феномена как культуриндустрия.

Рассматривая противоречия, которые существуют между культурой и культуриндустрией даже на уровне определений этих понятий, мы можем предположить, что культуриндустрия является тем, что может влиять на цели и

задачи культуры. Отсюда рождается новая гипотеза о том, что культура, как удивительно сложная и изменчивая система, способна порождать внутри себя явления, которые по сути своей противоположны самой культуре и способны существенно и на различных уровнях изменять ее нормы.

Таким образом, проведя систематизацию основных определений «культуры», был продемонстрирован процесс формирования и трансформации этого явления. Данный процесс основывается на социокультурных, исторических и философских изменениях, которые происходили во всем мире, начиная с эпохи античности и наблюдаются сегодня.

Были приведены основные определения «культуриндустрии», которые включают в себя не только труды исследователей XX столетия, но и определения из правовых документов современности, что подчеркивает развивающийся характер данного явления.

Соотношение понятий «культура» и «культуриндустрия» позволило выделить как ряд различий, так и сходные черты, присущие двум этим явлениям. Одной из основных функций культуры является образовательно – воспитательная функция. Её реализация заключается в совершенствовании человека как внутренне, так и внешне. Данный процесс организуется с помощью идеалов, которые порождает внутри себя сама культура. Человек и культура – это две действующие силы, которые формируют друг друга, идеалы культуры выступают посредниками в этом процессе взаимодействия.

Культуриндустрия же создается группой специалистов, эта система призвана гедонизировать все сферы человеческой жизни, отвлечь человека от внутренних проблем и развлечь. Продукты культуриндустрии имеют репродуктивный и повторяющийся характер, они должны легко восприниматься потребителем и вызывать определенную предсказуемую реакцию. Изменения этой системы, в отличие от культуры, всегда продиктованы теми, кто её создает.

В основе культуриндустрии располагается экономический интерес, она всегда улавливает изменения в системе ценностей и потребностях различных

социальных групп для того чтобы сохранять актуальность продукции и событийного наполнения своих практик.

Важно понимать, что такой сложный феномен как культуриндустрия мог сформироваться только на основе симбиоза цивилизации и культуры. С одной стороны, это объясняет появление и распространение культуриндустрии именно в крупных городах с развитой инфраструктурой и высокой степенью бытового комфорта. С другой стороны, именно цивилизационный аспект связан с удовлетворением мотивов и потребностей социума в отдыхе, комфорте, развлечении.

Сама культуриндустрия включена в массовую культуру, которая в свою очередь сама является частью культуры в широком смысле. Именно поэтому можно говорить о том, что внутри культуры существует феномен, который становится одним из самых эффективных механизмов трансформации культурных норм, того, что «возделывается». Эти трансформации происходят постоянно и охватывают не только конкретный ряд стран, но и весь мир.

## **1.2. Культуриндустрия: причины возникновения, цели и социальные задачи**

Чем обусловлено появление культуриндустрии? Именно в XX веке начинает свое формирование новая информационная среда. Появляется целый ряд профессий, связанных с использованием информации. Теперь она не просто атрибут, который эволюционировал совместно с обществом, информация представляет собой важный ресурс, который задействован во всех сферах жизни и способен изменять их. В процессе регулирования социальными группами информация может оказывать положительное влияние. Она способна обеспечивать мирную среду для жизни людей и мотивационно воздействовать на них в социально-экономическом плане. Однако информация может оказывать и дестабилизирующий эффект, создавая конфликты интересов и усиливая расслоение в обществе. Понимая важность этого ресурса, с течением

времени происходит образование информационной политики. Это объясняется тем, что от этого ресурса начинают зависеть социальные процессы, а значит необходимо следить за его распределением уже на государственном уровне. Становится важным и наличие конкретных властных органов, которые занимаются распределением этого ресурса и учитывают особенности масс-медиа в конкретном регионе. Та информация, которая передается распространителями масс-медиа, становится информационным средством влияния в современном обществе.

Второй причиной является усиление процесса глобализации. Данный процесс происходит сразу на нескольких уровнях: политическом, экономическом, социокультурном и медийном. Каждому государству как развитому, так и проходящему историко-стадиальный скачок приходится поддерживать связь не только со странами-соседями, но и с важными геополитическими центрами во всем мире. Разумеется, такая коммуникация стала возможной только с появлением высокотехнологичных средств передачи данных.

Процесс развития масс-медиа и их последующее распространение со временем сформировали новый образ современного мира. Теперь он представляет собой цельную информационную сеть, в которой происходит постоянный политический, экономический и социокультурный обмен. Такое информационное взаимодействие происходит непрерывно и с каждым десятилетием только увеличивает зоны своего распространения. Ещё в 1960-ых годах канадский ученый Маршалл Маклюэн даёт название этому явлению – «глобальная деревня»<sup>29</sup>, позволяя говорить о современном мире в контексте единого электронного общества, в котором действуют свои законы. В такой модели современного мира связи между различными общностями становятся тесными и непрерывными. Благодаря распространению интернета и различных способов мгновенной связи стало возможным говорить об изменении в самой

---

<sup>29</sup>Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005. – 47 с.



структуре человеческого сознания таких понятий как «пространство», «расстояние», «время».

На страницах мировой истории можно найти не один десяток упоминаний о масштабных революциях, которые накрывали всю планету на протяжении нескольких столетий. Научно-технические революции XX века, которые вспыхивали практически одновременно в разных частях света, возрождали в людях тягу к знанию и саморазвитию. Желание освоить как можно больше информации, которая выходила бы далеко за пределы бытовых и профессиональных нужд, так же способствовало распространению средств массовой коммуникации. В это время начинает свой рост популяризация науки. Однако ресурсы, в том числе и информационные, использовались людьми по-разному. Для некоторых это был реальный способ реализовать давно задуманные проекты и добиться успехов в научных изысканиях. Все идеи, казавшиеся утопическими до этого момента, в одночасье обрели практически осязаемую форму. Для большинства же средства масс-медиа принимают форму инструментов, которые используются на масштабной фабрике, производящей продукт-впечатление. Довольно скоро было замечено, что потребление такого продукта увеличивается с каждым годом. Культура XX столетия начала неуклонно видоизменяться под натиском новых СМИ. Этим и объясняется обеспокоенность и резкая критика в работах многих известных исследователей.

Так как культура того времени всё ещё сохраняла явное разделение на «культуру меньшинства» и «культуру большинства», то и здесь начинали происходить заметные перемены. «Высокое» элитарное искусство перестает играть главенствующую роль в жизни общества, в отличие от предшествующих столетий. На смену ему приходит другой тип искусства, тот, который позже в своих трудах Беньямин назовёт «искусством репродукции»<sup>30</sup>. Искусство из стадии стагнации, которая была отмечена рядом исследователей как

---

<sup>30</sup> Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под ред. Ю. А. Здравового. Текст. / В. Беньямин. М.: Медиум, 1996. – 12 с.

неизбежная часть перестройки форм культуры ввремя НТР, переходит в стадию регресса. Сознательное упрощение элитарной культуры до массовой практически устраняет ту искусственную сложность и интеллектуальное расстояние, которые сознательно создаются художником между произведением искусства и человеком–зрителем.

Культуриндустрия наделяет произведение искусства ролью продукта потребления, а человека, вступившего с ним в отношение-диалог, превращает в потребителя, чьи вкусовые предпочтения со временем затупляются. Так реализуется одна из задач культуриндустрии. Она заключается в желании обеспечить всеобщую доступность любого объекта культуры и облегчить его восприятие различными способами, даже если при этом приходится жертвовать качеством и чистотой изначального художественного замысла. В то же время само искусство в целом начинает хуже выполнять свои функции. Никакого умозрительного диалога не происходит, мыслительный процесс не запускается и человек перестает испытывать потребность в продолжительном и глубоком общении с конкретным произведением искусства. Следовательно, снижается степень духовного и нравственного развития, человек не питает свою душу и со временем это приводит к развитию всеобщей внутренней инфантильности.

Происходит трансформация культурных норм в рамках механизма культуриндустрии. Стоит сказать и о том, что само искусство тоже изменялось с течением времени и не всегда эти изменения были качественными. Чем больше различий встречается между произведениями искусства, тем корректнее говорить о том, что они не являются продуктом индустрии культуры и претендуют на определённую значимость и уникальность.

Искусство является транслятором определённых схем образа жизни для каждого отдельного человека и нередко данные схемы не только пересекаются с целями культуриндустрии, но и полностью соответствуют им. В. Беньямин уделял особое внимание конкретным видам искусства, например, кинематографу. «Развлекательное, расслабляющее искусство незаметно проверяет, какова способность решения новых задач восприятия. Поскольку

единичный человек вообще-то испытывает искушение избегать подобных задач, искусство будет выхватывать сложнейшие и важнейшие из них там, где оно может мобилизовать массы. Сегодня оно делает это в кино. [...] Своим шоковым воздействием кино отвечает этой форме восприятия»<sup>31</sup>.

Одной из важных целей культуриндустрии является гедонизация всего, что может потребляться человеком. За это отвечает определённый вид продуктов культуриндустрии: разнообразные телевизионные проекты, реалити-шоу, сериалы, мультипликационные фильмы, радиопрограммы и т.д. Так масс-медиа используют информационный ресурс для того, чтобы воздействовать на общественное сознание, формируя стереотипы поведения и социальные установки в обществе. Культуриндустрия создает постоянное наложение духовных категорий на развлекательную сферу. Праздность становится идеалом образа жизни, тем, к чему стремится человек, дабы вырваться из будничных тоскливых дней. Новые идеалы, создаваемые культуриндустрией, как и идеалы культуры, начинают выступать посредниками в процессе взаимодействия человека и окружающего мира. Однако зачастую идеалы культуриндустрии только усугубляют процесс общения и отдаляют человека от мира реального, ввергая его в иллюзорный мир бесконечных сценариев и идолов. «Развлечение само включается в число идеалов, оно занимает место тех высших благ, от которых оно полностью отучает массы тем, что неустанно повторяет их, превращая в стереотипы еще большие, чем оплачиваемые частным образом рекламные призывы»<sup>32</sup>.

Практики, реализующие эту цель культуриндустрии, безусловно, влияют на человека психологически. Благодаря такому влиянию происходят глубокие изменения в структуре человеческой личности, формируется новая самооценка не только конкретного индивида, но и всех членов общества, изменяется и образ жизни. Данный процесс отмечается пассивностью и равнодушием к

---

<sup>31</sup> Беньямин, В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под ред. Ю. А. Здравового. Текст. / В. Беньямин. М.: Медиум, 1996. – 37 с.

<sup>32</sup> Адорно, Т. В., Хоркхаймер, М. Культуриндустрия. Просвещение как обман масс Текст. / М. Хоркхаймер, Т.В. Адорно// Диалектика просвещения. Философские фрагменты. СПб., 1997. – 61 с.

собственным проблемам экономического, социального и духовного плана со стороны самого индивида. Внимание полностью фокусируется только на тех событиях, которые призваны развлечь. Нетрудно заметить, что подобное отвлечение от собственных реальных проблем способствует утверждению эскапизма, происходит подмена «настоящего» миром иллюзий.

Происходит изменение и в процессе эмпирического познания окружающего мира. Чем более обширным эффектом обладает продукт культурыиндустрии, будь то телепередача или фильм, выходящий на большом экране кинотеатра, тем быстрее у человека исчезают сомнения в том, что внешний мир и есть продолжение того, с чем он встречается на экране телевизора или кинотеатра. Это искажение начало происходить с момента появления звука в кинофильмах, оно продолжает набирать свою силу и сегодня. Здесь происходит то же, что и с большинством произведений изобразительного искусства, не остается никакого места для воображения зрителя, в отличие от того же театра, где ещё живет свобода для творческой мысли именного самого зрителя. Так самим человеком невольно смешивается информационный слой реальности с тем, что транслируется ему средствами культурыиндустрии.

Одной из задач культурыиндустрии, которая носит психологический характер, является полное переключение внимания субъекта. То есть все производимые продукты массовой культуры призваны в той или иной степени на конкретный временной отрезок отвлечь человека от тягостных проблем повседневности. Так создаётся определённое состояние, в которое погружается человек под воздействием аудиотактильных и визуальных инструментов масс-медиа. Для реализации этой задачи культураиндустрия умело использует разные средства. Важную роль здесь играет язык. Языковые средства влияют на конструирование картины мира, участвуют в формировании суждений и изменяют восприятие действительности.

Язык является одним из обязательных условий в образовании культурной идентичности, он несет в себе консолидирующую функцию в создании общего настроения для конкретной этнической группы, поэтому он представляет

особую значимость для культурыиндустрии. Семантика является важнейшим компонентом в организации практик культурыиндустрии. Начиная с различных эмблем конкретных мероприятий и заканчивая собственными условными словарями, которые используются в определённой общественной группе, возникшей вокруг конкретного продукта культурыиндустрии. Например, в среде любителей современных сериалов нередко встречаются примеры собственного языка (slang), который оформился на базе определенного сериала и используется зрителями в момент обсуждения новых серий и важных событий.

Ещё одной задачей культурыиндустрии, которую можно выделить на данном этапе, является унификация человеческой индивидуальности. Данный процесс направлен на создание однородности в социальной среде. Лёгкая подчинённость, лабильное психическое состояния и инертность – это те качества, которые должны повлечь за собой образование единой позиции, продиктованной средствами массовой информации. Культураиндустрия может прогнозировать и предопределять поведенческую модель, а значит обеспечивать контроль индивидуального сознания. Наиболее часто такая задача реализуется в сложных межполитических и межкультурных ситуациях и имеет локальный характер. Может создаться конфликтная среда для различных социальных групп, и, напротив, благодаря такой способности культураиндустрия может снизить волну беспокойства и негодования со стороны населения относительно какой-то проблемы. Так как негативный аспект, о котором говорится выше, является серьёзным основанием для беспокойства властей, то в большинстве развитых стран мира реализуется множество программ, призванных изолировать от граждан подобные акции со стороны различных СМИ.

Как устроена культураиндустрия? Массовое потребление не может запуститься, если отсутствует одна из главных сил: коллективная решимость или исполнительная власть. Именно их взаимодействие обеспечивает функционирование культурыиндустрии, оно же определяет параметры потребления, убирая все неуместное что возникает. Все, что произведено

культуриндустрией, может быть потреблено не один раз. Это происходит, потому что каждый человек уже становится частью этой экономической системы в разных жизненных ситуациях, будь он на работе или на отдыхе. Интересно, что любая поведенческая модель, которая отходит от стандартов, провозглашенных средствами массовой информации, быстро замечается силами контроля и воспринимается большинством потребителей как отклоняющаяся от нормы.

Для культуриндустрии свойственен еще один важный принцип, о котором следует сказать. Дозволенное и запрещенное спокойно сосуществуют в культуриндустрии и образуют новый собственный язык, благодаря которому происходит постоянная воспроизводимости искусственных изображений, со временем смешивающихся с действительностью.

Конкуренция выступает для культуриндустрии одним из самых важных факторов в поддержании гомеостатического баланса системы. Конкуренция между производителями продуктов потребления порождает и конкуренцию среди тех, кто эти продукты потребляет. С одной стороны, потребитель хочет не отставать от большинства, приобретая товары общего потребления, например, то, что посоветовали друзья или родные, но в то же время хочет занимать и индивидуальную позицию. Такая позиция является отражением социальных характеристик потребителя: его образа жизни, общественного статуса, уровня его культуры. Это позволяет производителям выделять и анализировать социально-психологический портрет потребителя и прогнозировать изменения его вкусовых предпочтений, и как следствие, предлагать только актуальный для этого времени и потребителя продукт. Конкуренция как фактор жизнеспособности культуриндустрии способствует увеличению количества потребителей, а значит, и увеличению не только количества масс-медиа, но и новых культурных практик, которые осуществляются в абсолютно разных местах города и даже выходят за его пределы.

Известны многочисленные примеры масштабных по численности и занимаемой площади флеш-мобы (от английского flash mob – толпа, организованная мгновенно), которые представляют собой спланированную акцию, направленную на исполнение одного сценария целой группы людей. Цель любого флеш-моба – это развлечение, эмоциональная разрядка и самоутверждение, поэтому такая культурная практика набирает всё большую популярность в молодежной среде. В первые годы своего существования флеш-мобы проходили преимущественно на улицах города, однако сегодня можно встретить такие акции в стенах различных учебных заведений или в социальных сетях. Этот факт служит доказательством увеличения популярности подобных практик культуриндустрии в среде интеллектуальной молодежи.

Культуриндустрия, как и любая сфера культуры, подвергается воздействию двух исторических, географических и духовных полисов человеческой жизни – западного и восточного. Для развития этого культуриндустрии был создан глобальный альянс в поддержку культурного разнообразия. Он реализует программы, помогающие культуриндустрии на местных рынках в развитых странах, а также способствует её распространению в странах переходного периода. Наряду с этим создаются тематические пособия и практические материалы для определенного «креативного класса».

Сам термин «креативный класс»<sup>33</sup> и его определение впервые были введены американским социологом Ричардом Флоридой. Креативный класс – это определенная социальная группа, творческая элита, которая является одним из ведущих факторов для успешного развития экономики постиндустриального общества. Большинство программ, разрабатываемых креативным классом, направлено на создание общемировой системы воспроизводства продуктов культуриндустрии. Благодаря такой деятельности, она уже составляет около 10% от общего ВП мира. Образование нового вида партнерских отношений, в

---

<sup>33</sup> Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005. – 7 с.

котором по сторонам производственного треугольника расположены частный, государственный и гражданский сектора, только подтверждает масштабность этой индустрии.

Глобальный альянс в поддержку культурного разнообразия ЮНЕСКО – не единственная организация, способствующая укреплению позиций культуриндустрии. Однако существуют и специальные контролирующие органы, в ряде европейских стран создаются комиссии по выявлению чрезмерной концентрации массмедиа, они следят за изменениями степени влияния массмедиа на различные целевые аудитории. Это демонстрирует высокую степень влияния культуриндустрии на современное общество. Группа профессионалов, занимающаяся созданием практик культуриндустрии, обладает достаточно глубоким пониманием процессов, происходящих не только в современной экономике и политике, но и в психологии.

Продукты, которые производит культуриндустрия, обладают сильным воздействием на человека и могут формировать новые группы внутри самого общества. Например, социальная группа людей, смотрящих один и тот же телевизионный сериал в течение нескольких лет. Как правило, условия их жизнедеятельности и потребности довольно схожи. Нередко наблюдается формирование совместной деятельности, на основе которой формируется собственная «групповая» культура.

Ярким примером подобного культуриндустриального воздействия может служить сериал «Сверхъестественное / Supernatural» (с 2005 года по настоящее время). Его основную целевую аудиторию составляют подростки до 18 лет и молодые люди до 25 лет. Многочисленные обсуждения конкретного сериала в социальных сетях демонстрируют наличие не только общих потребностей, схожих условий жизнедеятельности, но и формирование собственной культуры на основе ценностей, ритуалов и героев, которые были созданы данным продуктом культуриндустрии. Учитывая особенности психологического развития всех возрастов, создатели культуриндустрии



производят тот продукт, который станет наиболее успешным и популярным в определённой возрастной группе.

В настоящее время, мы можем наблюдать существование целого ряда программ, которые помогают культуриндустрии реализовывать свои проекты на местных рынках. В условиях сильного воздействия глобальных СМИ, власти каждой государства стараются адаптировать это воздействие к местным национальным интересам потребителей на различных уровнях (языки, организации и сообщества внутри страны, поколения, гендерное различие, и.т.д). Такой процесс тоже получил название в научной среде – «глокализация». Он происходит от слияния двух терминов «глобализация» и «локализация» и определяется как усиление и сохранение регионального своеобразия, традиций на фоне процесса глобализации. Сегодня, именно на этом во многом основывается региональная культуриндустрия, ориентируясь на конкретную аудиторию и производя продукт, обладающий локальными отличительными чертами.

Однако стоит отметить, что в противовес данным процессам выступают различные общественные движения, которые стараются как уменьшить влияние глобального засилья средств массовой информации. Такие общественные организации могли сформироваться только в условиях постиндустриального современного мира, в котором факт нового по своим свойствам типа взаимодействия между культурой и человечеством стал общепризнанным. Целью данных общественных организаций и движений является не только уменьшение сферы влияния СМИ, но и сохранение и упрочнение культурных основ поведения, которые сформировались задолго до такого глобального господства культуриндустрии. Например, широко известны мероприятия, которые призваны на короткий период времени (24 часа) оградить общество от серьёзной зависимости, вызванной различными устройствами связи (gadget). Известны и многочисленные акции против использования животных в сфере развлечений (цирк, фотосъемка с животными). Так в Москве в феврале 2017 года прошла пресс-конференция,

которая была посвящена принятию будущего закона «о защите животных от жестокости».

Как уже было сказано ранее, познание окружающего мира человеком во многом осуществляется с помощью практик культуры. Большинство из них имеет национальные особенности, и наиболее ярко это проявлено в ранних и традиционных культурных практиках: по своей сути они имманентны практикам культуриндустрии. К таким практикам можно отнести различные этнические фестивали, которые проводятся не только во всём мире, но и конкретно в Красноярском крае: «Саянское кольцо» (позже переименован в «Мир Сибири»), «Международный музыкальный фестиваль стран Азии», «У Дивных гор». Несмотря на наличие развлекательных компонентов в программе этнического фестиваля, его главной целью остается сохранение и демонстрация культурного разнообразия и взаимообмена.

Современные изменения в культуре порождают изменения и в структуре общества, из этого следует, что любой сдвиг в поведении большого числа людей будет немедленно фиксирован появлением какого-либо нового культурного феномена, который напрямую связан со средствами масс-медиа.

Культуриндустрия очень избирательно относится к той информации, которую транслирует через себя массам. Именно поэтому тот информационный конструкт, который доходит до человека в форме конечного продукта, заранее проходит разные стадии фильтрации. Культуриндустрия всегда искусственна, а продукт, получаемый «на выходе», полностью соответствует авторской задумке. Например, телевизионный проект никогда не будет носить живой и спонтанный характер. Это четко прописанный сценарий, благодаря которому зритель будет видеть только то, что заранее создано группой специалистов.

Система знаков-символов, расположенная внутри творения культуриндустрии, повлечёт за собой ту реакцию, на которую и рассчитывают создатели. В этом кроется одно из самых значительных различий между понятиями «культура» и «культуриндустрия». Однако если мы выделим из всего многообразия современных культурных практик только наиболее

актуальные для нашего исследования, то становится понятным, что по своей природе это довольно сложные и многосоставные практики. Разумеется, было бы неправильно наделять их только негативными качествами культуриндустрии, которые подробно проанализированы в трудах исследователей 1960–1970-х годов.

В современном мире многообразие форм культурных практик достигло такого высокого уровня, что давать однозначных оценок и описывать их, опираясь только на одну негативную сторону, было бы деструктивно. Современные практики культуриндустрии различны по своей форме и наполнению. Это могут быть международные музейные биеннале, музейные ночи и театры на крыше, различные фестивали и флеш-мобы – все они становятся практиками синкретическими как внешне, так и внутренне. Данные практики можно отнести к разным временным отрезкам, некоторые сформировались не более десяти лет назад, поэтому они легко изменяются с течением времени. В них сочетаются как общекультурные черты, так и исключительно культуриндустриальные.

Определения «культуры», которые можно найти во многих словарях указывают на её важное свойство – она многообразна. Искусство как важная часть культуры яркое тому подтверждение. Любая форма современного художественного выражения связана со словами: «свобода», «противостояние», «творческий порыв», «душевные поиски», «индивидуальность», «психологизм» и так далее. Все эти понятия определяют неповторимость и многообразие, которые характерны именно для культуры. Эти же слова нередко становятся базовыми идейными элементами, наполняющими выставки и перформансы современных художников, а также выступления различных объединений на флеш-мобах и фестивалях.

Культуриндустрия включает в себя различные продукты «креативного» производства, будь то объекты искусства или мультимедийной развлекательной сферы. Однако есть ещё один важный аспект, о котором стоит сказать. Всё многообразие средств массовой коммуникации образует единое

информационное пространство. Сегодня, все культурные события не только обозреваются местными СМИ и транслируются телеканалами и радиостанциями, но и включаются в целую систему интернет-сообществ и сайтов. Любое событие, будь то вставка известного современного художника, представленная в экспозиционном формате или синкретический по своему наполнению музыкальный фестиваль – все культурные практики включены в коммуникативную систему сообщений. И эта черта свойственна именно культуриндустрии. Она же и выступает как монополист конкретных медиа. Включенность культурных практик в систему быстрой и портативной коммуникации (примеры сайтов: <https://www.instagram.com/>, <https://www.vk.com>, <https://www.newslab.com> и т.д.) служит основанием для значительного увеличения числа потребителей, а значит и для возрастания уровня потребляемости продукта. Многочисленные фотографии, видеозаписи, информационные посты в социальных сетях наглядно это демонстрируют. Каждый хочет быть причастен к той или иной культурной практике: для кого-то это престижно и статусно, а кто-то просто выбирает такой досуг по причине того, что всё остальное уже неинтересно.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что причинами возникновения культуриндустрии являются: интенсивное развитие процесса глобализации, создание масс-медиа и их последующее распространение, формирование новой информационной среды, рост популяризации науки и культуры.

В задачи культуриндустрии входит: обеспечение всеобщей доступности любого объекта культуры, упрощение процесса восприятия человеком произведения искусства, создание однородности в социальной среде, формирование определённого информационного пространства для различных социальных групп, создание расслабленного и отрешенного от бытовых проблем состояния, в котором должен пребывать человек в момент потребления продукта культуриндустрии. Культуриндустрия обеспечивает постоянное наложение духовных категорий на сферу развлечений. Достижение

цели культуриндустрии происходит тогда, когда праздность становится идеалом образа жизни.

Для реализации целей и задач культуриндустрия использует различные механизмы воздействия на индивида, знаковая система, аудиотактильное воздействие, визуальные конструкты и т.д.

Креативный класс, который занимается конструированием моделей, сценариев и механизмов, по которым осуществляет свою деятельность культуриндустрия, становится важной социальной и экономической прослойкой для большинства стран мира. Наблюдается формирование общемировой системы воспроизводства продуктов культуриндустрии, составляются специальные программы, которые внедряются по всему миру. Конкуренция обеспечивает внутреннее поддержание баланса системы культуриндустрии, а социально-психологический портрет потребителя формируется на основе его предпочтений и желаний, что позволяет выстраивать прогноз изменений и адаптировать практики культуриндустрии под новые вкусы потребителей.

Важно отметить, что потребление конкретного продукта культуриндустрии формирует новые социальные группы потребителей. Это могут быть любители конкретного сериала или посетители определенного мероприятия. Данная социальная группа может быть малой или большой, существовать продолжительный период времени либо распасться после окончания какого-либо события, но главным остается то, что мощное влияние культуриндустрии на общество способно порождать отдельные социальные группы с едиными культурными ритуалами, ценностями и идолами. Культуриндустрия специально создает именно такой продукт, который смог бы потребляться группой со схожей жизнедеятельностью и потребностями.

Не стоит отрицать и существование отдельных практик, которые обладают определенным национальным своеобразием, они отличаются более тонкой психологической направленностью. Замечено возрастание

популярности различных практик культуриндустрии в среде интеллектуальной молодежи, например, флеш-мобы в учебных заведениях.

Культуриндустрия включает в себя множество форм и видов практик и продуктов «креативного» производства. Это могут быть продукты изобразительного искусства или мультимедийной развлекательной сферы. Наблюдается постоянное усиление развлекательной составляющей в разных видах культурных практик. Дискурс коммерциализации продолжает занимать важное место в создании тех практик, которые отвечают задачам и целям индустрии культуры.

## **2. СОВРЕМЕННАЯ КУЛЬТУРИНДУСТРИЯ: ПРАКТИКИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

### **2.1. Анализ практик культуриндустрии в современном глобальном мире**

Прежде чем перейти к анализу различных практик культуриндустрии, необходимо разобраться с тем, что следует понимать под современным глобальным миром и как в него вписывается сама индустрия культуры.

С каждым десятилетием процесс глобализации становится все более ощутимым и масштабным. Сегодня, не осталось ни одного государства, которое бы не входило в единую информационную мировую систему. Мир перестает быть просто совокупностью разрозненных центров и принимает вид единой крепкой паутины, связующими нитями которой выступают политические, экономические, общественные и культурные отношения. Их взаимное влияние на сегодняшний день становится очевидным.

Глобализация как процесс, влияющий на весь мир в целом, порождает немало трудностей для каждого отдельно взятого человека. Негативное влияние глобализации выражается в проблемах, связанных со сложностями в управлении глобальной мировой системой, в обеспечении всеобщего продовольственного баланса. Бесконечные миграционные перемещения и как следствие – конфликты, которые основываются на межнациональной и межкультурной вражде являются также яркой тенденцией, свойственной современному глобальному миру. Нередко человек страдает и от противоборства виртуальной и реальной экономик, которое появилось именно в период распространения масс-медиа и усиления процесса глобализации.

Неизбежно меняется по своей наполненности и интенсивности мировой информационный поток. Темп жизни современного глобального мира заставляет каждого человека приспосабливаться к стремительно меняющимся условиям. Такая вынужденная адаптация нередко оказывает сильное и не

всегда положительное воздействие на общество и служит, скорее, методом отбора тех, кто «успевает» от тех, кто «отстает».

Данная ситуация отражается не только во внешних атрибутах, наполняющих жизнь человека (новые устройства связи, бесконечная трансляция информации через СМИ, изменяющийся состав населения и т.д), но и на внутренних эмоционально-психологических аспектах человеческого бытия. Психологический кризис, тотальная усталость и переполненность информацией выступает платформой развития для различных культуриндустриальных практик. Существующие тенденции глобализации, отражающиеся в господстве информации, позволяют индустрии культуры распространиться по всему миру. При этом психологическая усталость человека является главной мишенью для воздействия практик культуриндустрии, позволяющих любому на определенный промежуток времени забыть о проблемах и усталости и погрузиться в мир развлечений и отдыха. Культуриндустрия уравнивает всех, воздействуя на базовые, витальные потребности человека, изменяя повседневные практики выгодным для себя способом. Но что следует понимать под практиками индустрии культуры?

Как и в случае с понятиями «культура» и «культуриндустрия», рассматривая культуриндустриальные практики, следует для начала понять, что представляют собой культурные практики в целом. Во-первых, необходимо снова обратиться к определению понятия «культура», которое было выделено ранее: культура – это система трансляции ценностей, образцов поведения, норм и совокупность способов человеческой деятельности, объективированных в предметных носителях и нематериальных культурных практиках.

Под «практикой» в широком смысле понимается та человеческая деятельность, которая помогает каждому индивиду освоить действительность (себя, общественные связи и механизмы, окружающее пространство, мир в целом), обрести собственный опыт. Этот процесс освоения и обретения индивидуального опыта происходит по-разному, он может быть теоретическим, эмпирическим или вовсе умозрительным. Культура, как система трансляции



опыта, в первую очередь, стремиться передавать человеку именно духовный опыт, реализовывать ценности и смыслы через собственные инструменты: язык, образы и эталоны.

Культурные практики по своей сути не всегда сводятся к строго индивидуальным форматам и зачастую носят общественный характер, то есть имеют системные и институциональные особенности. Культурные практики также включают в себя деятельность различных общественных объединений культурной направленности (библиотеки, музыкальные училища, художественные школы, музеи, творческие бизнес-центры, коворкинг-студии и.т.д). Сюда же можно включить и деятельность управляющих структур таких, как министерство культуры, образования и других ведомств, которые призваны на общественно-политическом уровне обеспечивать эффективное функционирование самой культуры, успешно реализовывать её цели и задачи.

Культурные практики тесно связаны с повседневной жизнью человека. Так было всегда, начиная с устройства места его обитания, телесной и духовной гигиены и заканчивая различными играми и переходными обрядами (совершеннолетие, замужество и.т.д). Все грани жизни человеческого существования находили свое отражение в культурных повседневных практиках.

С течением времени происходили изменения в укладе жизни человека, и, воплощаясь в каждодневном его бытии, культурные практики начинали обретать совершенно иные формы. Рассматривая культуриндіустрию как часть массовой культуры, а значит и культуры в целом практики культуры, начиная с XX столетия, изменяются и становятся неотъемлемой частью культуриндіустрии. Они включают в себя уже существующие общекультурные практики и трансформируются согласно культуриндіустриальным целям. Как уже было отмечено ранее, культуриндіустрия фокусируется на повседневных практиках, которые призваны удовлетворить жизненно важные потребности человека. К таким практикам относятся императивные практики, связанные с

зависимостью человека от еды и питья, физической активности и отдыха, сексуального удовлетворения.

Для практик культуриндустрии важно, что основные потребности человека зачастую связаны с зависимостью в их групповом удовлетворении (общая трапеза, семейных отдых, танцы, и.т.д), что позволяет увеличивать количество участников, которые будут включены в определенную практику. С другой стороны, праздность и развлечение, на первый взгляд выходящие за рамки повседневности, становятся ключевыми направлениями в формировании новых культуриндустриальных практик. Досуговые, зрелищные и развлекательные события выходят на первый план и вырисовывают массовую современную культуру, балансируя на стыке праздности и её противоположности. Именно в практиках культуриндустрии смогли слиться воедино витальный и эмоционально-психологический аспекты человеческой жизни.

Культуриндустрия распознает и анализирует внутренние мотивы различных социальных групп и преобразовывает их согласно своим интересам. Через этот механизм участниками культуриндустриальных практик начинает усваиваться новый образ жизни и ценности. Для этого, как уже было сказано ранее, могут быть использованы различные механизмы (событийное наполнение мероприятий, удовлетворение витальных потребностей через продажу определенной продукции, использование различных видов искусств и.т.д.). Создавая все условия для усвоения нового стиля жизни и вкусовых привычек, культуриндустрия формирует собственную клиентскую базу, которая способна достигать внушительных размеров. Важно помнить, что в основе культуриндустрии располагается экономика, а значит главным в процессе функционирования индустрии культуры остается расширение зоны своего влияния.

Культуриндустриальные практики рождены исключительно для удовлетворения коммерческого интереса, однако используют многие культурные и внутренне-психологические мотивации, например – семейные,

потребность в самоутверждении и творчестве, в развитии и исследовании нового, потребность в социализации и коммуникации, то есть того, что присуще человеку естественно. Такие мотивы, свойственны в разной степени, но абсолютно всем социальным группам. Именно используя естественные мотивы, практики культуриндустрии начинают изменять установки сознания, и тем самым неизбежно формировать новый образ мира.

Рассмотрение феномена культуриндустрии невозможно без анализа конкретных культуриндустриальных практик ведь сама индустрия культуры изначально и появилась как совокупность данных практик. Многообразие форм и видов практик культуриндустрии увеличивается с каждым десятилетием.

На появления новых видов практик культуриндустрии напрямую влияет именно глобализация и связанные с ней процессы: усиление влияния средств масс-медиа, быстрое развитие технологий, общественная мобильность. Многие практики культуриндустрии представляют собой некий «плавильный котел», внутри которого встречаются и смешиваются различные компоненты культуры (виды искусства). Ярким примером такого культуриндустриального «сплава» является фестиваль. Праздность становится не только смысловой, но и этимологической основой данной практики – «фестиваль» с латыни «festivus» – «праздничный». Фестиваль является исключительно общественным мероприятием, которое сопровождается целой чередой быстро сменяющих друг друга событий, зачастую связанных с миром искусства. Как и все практики культуриндустрии фестиваль изменяется и трансформируется с течением времени для того, чтобы всегда оставаться интересным и востребованным обществом.

Фестиваль может проходить как в закрытом помещении, которое имеет большие размеры, так и выходить за пределы зданий, не ограничивать себя пространственными рамками и стать фестивалем «open-air» («на открытом воздухе»). Второй вид фестивалей в последнее десятилетие является наиболее популярным и масштабным, так как позволяет увеличить число участников данной культуриндустриальной практики до нескольких десятков тысяч

человек, что, безусловно, важно для индустрии культуры. История фестивалей начинается с музыки (Великобритания), в дальнейшем эта практика выйдет за пределы одной страны и укрепитя в статусе «международный фестиваль». Для современных фестивалей свойственен синкретизм различных видов искусств и даже видов фестивалей.

С развитием средств массовой информации, увеличением числа портативных персональных компьютеров возрастает число различных фестивалей связанных с миром сериалов, комиксов, аниме, компьютерных и консольных игр. Данная практика культурииндустрии встречается по всему миру, но первой страной, в которой прошел фестиваль этой направленности, стала Япония. Говоря о распространении практик культурииндустрии, хочется отметить стремительную скорость этого процесса как ключевой фактор влияния культурииндустрии на общество. Например, на территории России, где культура японского аниме была традиционно «чужой», с каждым годом увеличивается число участников подобных мероприятий. Так, в городе Красноярске прошло уже несколько подобных фестивалей, а ближайший состоится весной 2017 года. Фестиваль «Comic Con Siberia» предлагает всем участникам погрузиться в мир виртуальной реальности, перевоплотиться в героев аниме и компьютерных игр.

Важным моментом в анализе данной практики является место, выбранное для проведения данного фестиваля. Он будет проходить в помещении красноярского концертного и конгрессного центра Гранд Холл «Сибирь», который ежегодно становится платформой для различных мероприятий международного уровня связанных с экономикой, политикой и культурой. Это говорит о том, что на территории города Красноярска существуют пространства, способные вместить в себя не только значительное число участников мероприятия, но и обеспечить проведение различных по своей направленности событий и практик. Такая многофункциональность Гранд Холла «Сибирь» позволяет осуществляться практикам культурииндустрии,

которые могут соединить в себе развлекательную, экономическую и культурную направленности.

Для фестиваля «Comic Con Siberia», в программе которого запланировано выступление вокальных и танцевальных коллективов, конкурсная программа на звание «лучшего игрока кибер-спортивных дисциплин», наличие большой сцены является необходимым условием, и выбранное пространство позволяет провести все указанные выше мероприятия. Участникам фестиваля предлагается посетить ярмарку, на которой будут представлены различные товары для компьютерных игр, а также принять участие в конкурсах косплея (конкурс лучшего костюма) и танца. В афише данного события организаторы обещают всем гостям, что «на фестивале развлечение найдется каждому».<sup>34</sup>

Можно сделать вывод о том, что данное культуриндустриальное событие включает в себе несколько важных аспектов: многообразие праздничных практик, таких как различные соревнования, конкурсы, выступления артистов соединяются с практиками повседневными: покупка и обмен новинок кибер-спорта, игр и атрибутики аниме. Экономический дискурс находит свое отражение не только в покупке и продаже различных товаров на ярмарке, но и в том, как человек становится участником данной культурной практики. Для того чтобы посетить фестиваль «Comic Con Siberia» необходимо приобрести билет, стоимость которого зависит от степени заинтересованности участника. Самый бюджетный вариант «для гостей» позволяет посетить залы, игровые зоны и выставку, но только билет для «истинных фанатов»<sup>35</sup> включает в себя посещение шоу-программы, участие в конкурсе и дискотеку, которая будет проходить после основной программы.

Можно сделать вывод о том, что среди участников данной культуриндустриальной практики уже на экономическом уровне существует разделение на «чужих - гостей» и на «своих – истинных фанатов» причем

---

<sup>34</sup>[Электронный ресурс]. – URL: <https://kudago.com/krasnoyarsk/event/festival-comic-con-siberia/>

<sup>35</sup>[Электронный ресурс]. –

URL: [http://comicconsib.ru/?utm\\_source=vk&utm\\_campaign=vk\\_event&utm\\_content=info\\_post#tickets](http://comicconsib.ru/?utm_source=vk&utm_campaign=vk_event&utm_content=info_post#tickets)

только вторая категория участников может быть включена именно в не повседневные, праздничные и наиболее развлекательные практики. Однако развлекательный аспект для любого рода фестивалей является важнейшим и самым притягательным, поэтому зачастую такая манипуляция со стороны организаторов данного события работает на привлечение как можно большего количества участников перейти из статуса просто «гостя» в статус «истинного фаната» и тем самым закрепить данное мероприятие на позиции экономически-выгодного продукта.

Одной из самых известных практик культуриндустрии на территории города Красноярск является ежегодный фестиваль «Зелёный». Данное событие проводится в городе с 2010 года в летний период. Располагается фестиваль на острове Татышев, что соотносится с его названием. «Зелёный» позиционирует себя не просто как ежегодный фестиваль, но и как главный городской летний пикник. На территории фестиваля работает более сотни площадок, которые специально помещены на буклет и представляют собой целую «карту развлечений». Организаторами культуриндустриального мероприятия являются медиа группы городского телеканала «ПРИМА». Ежегодно участниками open-air фестиваля становятся несколько тысяч красноярцев и гостей города. Начиная с 2016 года, фестиваль увеличивает свою длительность с одного дня до двух. При анализе данного события важно обратиться к афише, составленной организаторами фестиваля «Зелёный», которая помещена на городском интернет-портале – <http://newslab.ru>. Организаторы обращают внимание участников на 10 самых главных вещей, которые необходимо успеть сделать на фестивале. Порядок их перечисления здесь соответствует порядку, приведенному в афише события.

Первую и самую важную вещь, которую должен сделать участник фестиваля – это «купить еду в зоне фуд-корта и устроить пикник на траве»<sup>36</sup>. Удовлетворение витальных потребностей организаторы фестиваля «Зелёный» ставят на первое место. Такое решение является психологическим и

---

<sup>36</sup> [Электронный ресурс]. – URL: <http://newslab.ru/article/721545>

физиологическим способом положительно настроить человека к любым событиям, которые будут происходить в дальнейшем. Этот же пункт указывает на то, что данная практика относится именно к индустрии культуры, где удовлетворению поверхностных аспектов человеческого бытия отводится главное место. Для реализации этой задачи организуются десятки фуд-кортов, задействуются около 20 лучших кафе и ресторанов города. Все нацелено на получение всеобщего гедонистического удовлетворения.

Фестиваль «Зелёный» представляет собой совокупность различных видов фестивалей, например, он включает в себя «фестиваль еды». Данный вид фестиваля в своем самостоятельном проявлении также популярен среди жителей города Красноярска. Он организуется на территории медийного пространства «Каменка», которое является бывшим Домом Культуры и ныне служит как место для проведения различных событий культурно-развлекательной жизни города. Начиная с 2013 года, фестиваль еды и напитков «Рестодэй» организует для жителей города различные дегустации, кулинарные шоу, мастер-классы от ведущих кафе и ресторанов города Красноярска, а также дискотеку, которая завершает «фестиваль еды». (см. Рисунок А.1) На фестивале «Зелёный» «Рестодэй» становится включенным в общую структуру данной культуриндустриальной практики. Важно указать на то, что организаторами двух этих фестивалей выступают одни и те же общественные организации – медиа группы городских телеканалов.

После посещения фуд-корта все участники включаются в новое событие фестиваля – «залп тысячи красок», в основе которого лежит древняя индийская традиция индуистского праздника весны – Холи. Однако в Индии метафизическим фундаментом этого праздника является религиозный индуистский миф и сам праздник Холи, кроме ритуального обсыпания друг друга яркими красками, включает в себя ещё несколько важнейших обрядов (сожжение чучела демоницы Холики, испытание напитка «тандай»). В Красноярске же «залп тысячи красок» является вырванным из общего ритуального контекста праздника Холи развлекательным шоу. После

красочного залпа для участников фестиваля на главной сцене проводятся выступления приглашенных музыкантов, которые длятся на протяжении всего дня фестиваля.

Следующим пунктом в списке самых важных вещей, необходимых сделать на фестивале является рекламное предложение. Всем участникам предлагается приобрести различные товары (украшения, игрушки, аксессуары), под это на фестивале отведена целая улица, получившая свое название «Улица дизайна». На этой улице располагаются многочисленные лавочки не только мастерских города Красноярск, но и со всей России. Это говорит о значимости экономической составляющей в данной культурной практике. Стремление создать спрос, расположить людей к покупке тех или иных товаров и продать их становится одним из базовых элементов данного фестиваля. Неслучайно в тройке первых пунктов списка «обязательных для исполнения вещей» оказываются – «еда», «развлечение» и «покупка товаров». Наблюдается последовательное расположение участников данной практики к различным продуктам, которые были произведены культуриндустрией. Будь то продукты питания, конкурсы и развлечения или же просто товары, важно чтобы каждый пришедший смог заинтересоваться и приобрести тот или иной продукт. Только после этого в четвертом пункте списка участникам предлагается посетить различные площадки с мастер-классами, на которых они смогут узнать для себя что-то новое и принять в них непосредственное участие.

Дальнейшие пункты списка являются продолжением предыдущих, например, «поддержка местных рукодельников»<sup>37</sup> и покупка сувенира с логотипом фестиваля предполагают приобретение товаров, а участие в конкурсах и шоу-программа раскрывают новые грани сферы развлечений. Существует и ряд мероприятий, выходящих за рамки трех основных позиций: «еда», «развлечение», «покупка товаров». Мастер-класс по йоге и различные детские локации, на которых можно проводить время всей семьей, призваны привлечь на фестиваль различные социальные группы. Естественным

---

<sup>37</sup>[Электронный ресурс]. - URL: <http://newslab.ru/article/721545>



продолжением дневного фестиваля становится ночная программа «Зелёного», которая предлагает участникам новые виды развлечений, их составляют не только музыка, но также кино и танцы.

Любая культурная практика способна создавать не только определенный внутренний настрой каждого участника, но и организовывать его внешний вид. Так, например, для летнего фестиваля «Зелёный» предпочтительнее надевать легкую одежду, купальные костюмы. С одной стороны, это обусловлено естественными факторами – летний период, близость реки Енисей, с другой стороны, само наполнение фестиваля предполагает под собой легкость, непринужденность, не скованность, что отражается и во внешнем виде участников. (см. Рисунок А.2) Открытая одежда нередко влияет на стиль общения между людьми и логично предположить, что фактор внешнего вида играет важную роль в процессе функционирования данной практики культуриндустрии. Чем лучше налажен процесс коммуникация между участниками, тем притягательнее и комфортнее становится данное событие. Одежда также выступает неким маркером «своих» и «чужих» и помогает самоопределению участников. Это свойственно не только практикам культуриндустрии, но и практикам культуры в целом.

На примере фестиваля «Зелёный» можно рассмотреть еще одну важную особенность, которая является характерной тенденцией для культуриндустриальных практик. На сегодняшний день, все большее число масштабных развлекательных событий все чаще происходят на природе. В случае фестиваля «Зелёный» с одной стороны, остров Татышев располагается на территории города Красноярск, с другой стороны, это парковая зона отдыха, находящаяся вдали от шумного центра города, вблизи реки Енисей. Выбор такого пространства является также неким экономически выгодным ходом создателей подобной практики, ведь нередко у жителей крупных городов появляется желание перенестись в антипод цивилизации – на природу. Психологическую усталость и перегруженность становится еще одной естественной мотивацией к тому чтобы включиться в практики, предлагающие

отдых в некой отдаленности от городской среды. В связи с этим, мы можем наблюдать разнообразие событий, которые организованы именно на природе.

Следует сказать о том, что не все культурные практики полностью отвечают задачам культуриндустрии и имеют только развлекательный характер. Существует ряд практик, в основе которых лежат более сложные тенденции. Экономический аспект и развлекательная направленность тоже присутствуют в данном виде практик, но степень их влияния снижается под воздействием других установок и стремлений.

Одной из таких практик становится флеш-моб – мало изученный феномен общественной деятельности. Под флеш-мобом принято понимать спонтанную внешне акцию-призыв, которая имеет единый отрепетированный сценарий и отражает определенную идею. Участниками флеш-моба зачастую являются молодые люди в возрасте от 14 до 25 лет.

Сценарий флеш-моба подразумевает под собой набор определенных действий, которые выполняются группой людей в установленном месте и одновременно. Участники флеш-моба делятся на несколько групп: те, кто разрабатывает сценарий и приглашает к участию других, группа, которая выполняет указанные действия, и все остальные – зрители. Они могут в разной степени включаться в процесс флеш-моба. Сами действия зависят от выбранной темы флеш-моба: акции в поддержку людей с заболеваниями (г. Тюмень, акция «Аутизм: зажги синим!»), реакция на какое-то политическое или социально-значимое событие (флеш-моб в поддержку безвизового режима ЕС для Украины). Флеш-моб может взаимодействовать с другими видами практик, например, с фестивалями (ТГТУ, флеш-моб в честь XIX Всемирного фестиваля молодежи и студентов), а может быть праздничным действием, главная цель которого развлечь и привлечь к участию как можно больше людей (г. Новосибирск, флеш-моб приуроченный к международному дню юмора).

Места, которые выбираются для проведения подобных акций, должны обеспечивать хорошую видимость флеш-моба со всех сторон и быть многолюдными. Идеальными пространствами для проведения флеш-мобов

являются залы крупных торговых центров, парки отдыха, площади города, центральные улицы.

Данная практика призвана создать впечатление спонтанной акции, буквального разрыва повседневности ведь смысл данного понятия складывается из двух слов «flash» – вспышка, мгновение, и «mob» – толпа. Процесс мгновенного появления толпы, которая здесь и сейчас транслирует определенные идеи и образы, а потом так же незаметно растворяется и лежит в основе данной культуриндустриальной практики. Следует сказать, что зачастую сами участники говорят об отсутствии привязанности флеш-моба к политике, экономике, религии и.т.д., утверждая независимость и оригинальность данного явления. Однако, несмотря на первоначальный протест по отношению ко всем сферам жизни, невозможно отрицать, что флеш-моб как явление современности, является не только способом трансляции общественных идей и недовольств, но и представляет собой развлекательную практику.

С развитием контента социальных сетей организация флеш-мобов стала простой и быстрой, при этом сам флеш-моб видоизменился и нередко вместо акций на улицах города, как это было в начале 2000-ых годов, сегодня мы можем встретить сотни флеш-мобов на страницах в социальных сетях. Это говорит о некоторой пассивности среди молодежи и стремлении подменить свое реальное присутствие и участие на виртуальное, отдаленное. С другой стороны, это позволяет увеличивать число участников до тысяч и даже миллионов человек, данная тенденция является результатом влияния именно процесса глобализации.

Перемещение данной практики из мира действительности в виртуальное пространство позволило различным рекламным компаниям использовать популярные флеш-мобы с целью собственной рекламной выгоды. Ярким примером такого взаимодействия практик культуриндустрии и экономики стал известный интернет флеш-моб «меня не взяли на работу». В нем участвовали миллионы пользователей по всей России, где каждый участник должен был

рассказать о неудачном опыте трудоустройства, данный рассказ сопровождался тэгом #меняневзялинаработу. Через этот тэг каждый желающий мог ознакомиться не только с историями своих коллег и друзей, но и с рассказами кумиров шоу-бизнеса, что, разумеется, указывает именно на культуриндустриальный характер данной практики, где интерес и ориентация на кумиров телеэкранов и интернета ярко выражена. Рекламные компании по своему использовали тэг #меняневзялинаработу и обеспечили популярность своих товаров на момент проведения флеш-моба. (см. Рисунок А.3) Данный пример демонстрирует процесс взаимовыгодной связи между экономикой и культуриндустрией, в котором культуриндустриальные практики становятся инструментами, активно используемыми для достижения экономических целей.

Главная цель самой культуриндустрии – это формирование новых массовых культурных идеалов в социальной среде и искусство как идеалообразующий элемент культуры занимает здесь одно из ключевых положений. За последнее десятилетие происходит значительный рост новых тенденций в культурных практиках, связанных с современным искусством. В их число входят: определённая семиотическая среда, минимализм форм, усиление развлекательного дискурса, коммерциализация, синтез современных видов искусства.

Итак, что же подразумевается под специфической семиотической средой современного искусства? Во-первых, семиотика как наука в данном контексте рассматривается нами не в полном объеме понятия. Не все семиотические черты могут накладываться на искусство и его категории. Искусство наделяет особым смыслом именно форму основной семантической единицы и активно использует все виды знаков от икон до символов. Зачастую обычный знак, рассматриваемый в общих объёмах семиотики, искусством рассматривается уже совсем в другом значении. Подобная ситуация с языком искусства: он трудно переводим и субъективен, ведь не существует никаких словарей, какие

наличествуют в обычной знаковой системе, которые бы обеспечили универсальность этого языка.

Семиотическая среда становится не только тем, что наполняет культурное пространство конкретной галереи или музея, она ложится в основу целых направлений в искусстве XX-XXI веков. Одним из таких течений, появившихся в 1960-х – 1970-х годах, становится концептуализм, фундаментом которого является превалирование содержания над формой, концепции над художественным исполнением. Идеи, воплотившиеся в конкретное произведение искусства, являются полностью сформулированными: создавая определённую провокацию для зрителя, художник добивается именно той реакции, на которую рассчитывал. Примером концептуализма могут служить многочисленные работы известного американского художника Джозефа Кошута. (см. Рисунок А.4)

И здесь возникает вопрос, каким образом в вышеописанной тенденции проявлены черты культуриндустрии? Когда мы говорим о современном искусстве, то должны иметь в виду следующее: культура современности пронизана коммерческими интенциями, экономика диктует те формы, которые должно принимать искусство. Такая ориентация на экономику определяет наиболее подходящие для широкой публики произведения. С одной стороны, приобщение к искусству больших социальных групп является положительным моментом. С другой стороны, под натиском экономического диктата изменяется и создание самих произведений.

Рассмотрим, как проявляет себя развлекательный дискурс в рамках конкретного мероприятия. В России с регулярностью раз в два года проводится музейная биеннале. Главной целью этого проекта является продвижение и поддержка современного искусства. Как культурное явление биеннале существует с 1895 года и реализуется во многих странах. Как и во всем мире, в России традиционно каждая биеннале посвящена определенной теме, которая меняется каждый сезон. За последние 20 лет масс-медиа стали неотъемлемой частью этой культурной практики. Работы, представленные на суд зрителей,

будь то паблик-арт, разного рода инсталляции, видео-арт в пространстве современного центра, создаются с помощью технологических устройств. Широко используются светодиодные панели, создающие определенную цветовую инсталляцию, различные экраны, мультисенсорные установки. Художником создается интерактивное пространство, где всё основано на движении человека. (см. Рисунок А.5)

Благодаря таким устройствам человек-зритель теряет грань между инсталляцией и самим музейным пространством. Пространство наделяется определенными характеристиками для того, чтобы добиться конкретного эмоционального состояния. Аудиовизуальные приемы помогают художникам достичь полного погружения человека-зрителя в искусственное пространство. Новые техники и изобретения играют важную роль в формировании развлекательного дискурса в пространстве. Итак, становится понятно, что многие из современных культурных практик начинают походить на своеобразный кубик Рубика, в котором каждый маленький отдельный куб представляет собой вид современного искусства, а их совокупность рождает синтетическое культурное пространство.

Одним из наиболее ярких примеров синтеза искусств является новая театральная среда, создающаяся современными творческими объединениями. Образцом данного тренда выступает «Театр на крыше», который впервые появился в Красноярске в 2012 году. С тех пор состоялось уже пять театральных сезонов, и эта практика только набирает популярность. Как известно, театр является древнейшим видом искусства и представляет собой синтез литературы, музыки, хореографии, изобразительных искусств. Но, как и другие виды искусства XXI века, театр перестраивается под влиянием меняющихся условий и требований зрительской аудитории. Он сохраняет под собой традиционные черты этой практики, в которой главным исполнителем и носителем действия всё же остаётся актер, а сами театральные представления по-прежнему являются коллективным трудом (режиссёр, композитор,

хореограф, рабочие сцены – осветитель и т.д.), другое дело, что в современном театре различные исполнительные роли могут объединяться.

Большую популярность набирают моноспектакли, они имеют несколько разновидностей: постановка такого произведения, которое изначально было предназначено только для одного исполнителя и синтетическая композиция, включающая в себя стихотворения, драматические новеллы, пьесы и т. п. Все эти виды моноспектакля включены в практику современного театра и не редко представляются в красноярском «Театре на крыше». Например, большой успех в среде сибирских зрителей имела постановка в жанре художественного слова, которая называлась «Несколько обычных историй из жизни обычного мужчины». Как правило, все моноспектакли всегда подразумевают под собой именно драматическое произведение, призванное донести до зрителя если не глубокие философские, то остросоциальные идеи. Помимо таких форм театральных выступлений, в «Театре на крыше» представлены выступления коллективов из других театров – «La Pushkin», «Театр из картона», а также концерты как красноярских, так и приезжих музыкальных коллективов. Всё это позволяет говорить о «Театре на крыше» как о новом культурном тренде, который только развивается и набирает свою популярность.

«Театр на крыше» не имеет своего чёткого локального пространства, спектакли проходят в нескольких местах города: например, крыша Красноярского исторического центра на Мира, 1а или же на 4 этаже торгового центра «КомсоМОЛЛ». Наблюдается полный отрыв от традиционного понимания театра. Не существует больше «сцены» в её классическом понимании, так как её роль может играть любое пространство, вписанное в городскую среду. Расширяется и подбирается такая программа мероприятий, которая бы отвечала всем потребностям зрителя, от моноспектаклей 18+ до детских сказок с возрастным ограничением с трёх лет. Например, детская сказка «Малени» (авторы – Екатерина Надёжкина и Сергей Даниленко), представляющая собой интерактивную постановку, в которой принимает

участие каждый пришедший ребёнок. Он примеряет на себя роль героя сказки и следует по сценарию в сопровождении взрослой актёрской труппы.

Современные театры отличаются тем, что задействуют в своих постановках наименьшее количество декораций. Если они и присутствуют, то представляют собой либо какие-то технические устройства, создающие определённый фон, свет, либо они выполняются из простых материалов, которые присутствуют в жизни человека повсеместно и выполняют скорее бытовую функцию, чем какую-то эстетическую (бумага, картон и т.д.). (см. Рисунок А.6) Такой аскетизм в выборе материалов и инструментов для создания декораций, как правило, объясняется нежеланием режиссёров переключать внимание зрителя на фон, ведь в современном искусстве главным является содержание, а не форма. Выделяется именно игра актёра, текст, который он произносит или читает с листка, и идеи, заложенные в нем. Отсюда необходимо перейти к ещё одной черте, свойственной новым культурным практикам.

Минимализм форм как новый тренд культурных практик обеспечивает доступ к пониманию произведений искусства широким социальным прослойкам. Может показаться, что отсутствие большого количества деталей лишает произведение искусства конкретности, ведь проще считывать текст произведения, который будет хорошо детализован. Однако большинство художников, работающих в стиле минимализма и сознательного упрощения форм, говорят об обратном. Человеческий мозг специально не нагружается избытком символов и предметов. Отсутствие перегрузки и зрительской усталости обеспечивает более лёгкое восприятие человеком произведения искусства, а с течением времени такой приём начинает работать на привлечение широкой аудитории.

Такая тенденция проявляется во всех видах современных искусств. Можно сказать, что современное искусство имеет тенденцию к дереализации и сводится к двум вещам: интеллектуальной оценке зрителя и проблеме демонстрации и передачи своей сути. Дереализация представляет собой



довольно опасный феномен, она является одним из результатов длительного воздействия на человека продуктов культуриндустрии. Многими специалистами в области психологии человека описан этот процесс. Выделяются причины и симптоматика данного нарушения восприятия именно у лиц, находящихся в длительном взаимодействии с практиками культуриндустрии.

Изменяемое восприятие окружающего пространства, при котором человек сравнивает его с определённой декорацией, происходит на физическом и психическом уровнях. Изменения в физиологии проявляются в искажении того, что передаётся органами чувств. Цвета становятся другими, более тусклыми, нежели те, которые человек воспринимает через средства масс-медиа, звуки приглушённые и неясные, изменяется ощущение перспективы и объёмности. На психическом уровне человек испытывает тревогу и стресс и пребывает в состоянии эмоциональной подавленности. Однако это одно из самых негативных последствий влияния культуриндустрии на психику человека. Большинство практик всё же нацелено на то, чтобы создать такие культурные идеалы, которые были бы приняты обществом и реализованы им в повседневной жизни. Справедливо говорить о том, что музейные биеннале, выставки, кинопоказы, современный театр, и подобные события сводятся к категории интеллектуальных, по своей сути, практик культуриндустрии.

Итак, культуриндустрия занимает значительное место в системе современного глобального мира. Говоря о тенденциях процесса глобализации, следует отметить сложность в управлении глобальной мировой системой, трудности в обеспечении всеобщего продовольственного баланса, миграционные процессы и конфликты в разных сферах человеческой жизни. Зачастую человек страдает от противоборства виртуальной и реальной экономик, которое появилось именно в период распространения масс-медиа и усиления процесса глобализации. При этом интенсивно меняется мировой информационный поток. Темп жизни современного глобального мира заставляет каждого человека приспособляться к стремительно меняющимся

условиям. Это провоцирует внутренний психологический кризис, тотальную усталость, а в совокупности с бесконечным информативным потоком, все это становится платформой для развития различных культуриндустриальных практик.

Существующие тенденции глобализации, отражающиеся в господстве информации, позволяют индустрии культуры распространиться по всему миру. Внутренняя загруженность человека является главным рычагом воздействия практик культуриндустрии, он предлагает любому человеку на определенный промежуток времени забыть о проблемах и усталости и погрузится в мир развлечений и отдыха. Для этого культуриндустрия создает различные продукты «креативного» производства, будь то продукты изобразительного искусства или мультимедийной развлекательной сферы и порождает изменения в культурных практиках повседневности.

Культуриндустрия распознает и анализирует внутренние мотивы различных социальных групп и преобразовывает их согласно своим интересам. Создавая все условия для усвоения нового стиля жизни и вкусовых привычек, культуриндустрия формирует собственную клиентскую базу, которая способна достигать внушительных размеров. Важно помнить, что в основе культуриндустрии располагается экономика, а значит главным в процессе функционирования индустрии культуры остается расширение зоны своего влияния.

Культуриндустриальные практики рождены исключительно для удовлетворения коммерческого интереса, однако используют многие культурные и внутренне-психологические мотивации, например – семейные, потребность в самоутверждении и творчестве, в развитии и исследовании нового, потребность в социализации и коммуникации. Такие мотивы, свойственны абсолютно всем социальным группам. Именно используя естественные мотивы, практики культуриндустрии начинают изменять стиль жизни, привычки и нормы, и тем самым неизбежно влияют на формирование нового образа мира.

За последнее десятилетие возрастает количество новых тенденций в культурных практиках. Семиотическая среда рождает новый язык искусства, минимализм форм в его различных проявлениях работает на упрощение восприятия зрителя, усиливается развлекательная направленность в разных видах культурных практик. Дискурс коммерциализации продолжает занимать важное место в производстве тех практик, которые отвечают его требованиям. Разумеется, современные виды искусства – это синтез, ведь именно многосоставность и сложность системы может обеспечить её долгое функционирование, быструю адаптивность к изменяющимся условиям.

Внутри индустрии культуры сами практики могут существенно между собой различаться, одни можно отнести к интеллектуальным практикам, а другие больше склонны к развлекательной направленности.

Многие культурные практики с течением времени переходят из реального пространства в виртуальное, где получают «второе рождение» и снова становятся популярными, примером этому может служить флеш-моб. Даже внутри отдельного вида культурного события, такого как фестиваль, можно найти такие направления, которые больше пронизаны экономическими интенциями, например, фестиваль-пикник «Зелёный» (г. Красноярск). Существуют и такие разновидности фестивалей, в которых в большей степени проявлена функция межкультурного взаимодействия, обмена опытом – это этно-фестивали. Они же отражают и охранительную тенденцию собственной этнической уникальности.

Важно обозначить, что каждая практика уникальна по своей сути, и внутри нее по-разному проявлены черты и культуры и культуриндустрии. Культуриндустрия является тем пространством, в котором смогли соединиться как повседневность, так и праздность.

## **2.2. Эффективность практик культуриндустрии в молодежной среде (на материале качественного социологического анализа методом анкетирования)**

Анализируя явление культуриндустрии, следует понимать, что его исследование связано не только с анализом конкретных культуриндустриальных практик, но и с выявлением их эффективности в тех общественных группах на которые они рассчитаны.

В настоящее время, на территории города Красноярска ежегодно проходят несколько сотен культуриндустриальных событий таких, как фестивали, флеш-мобы, концерты, дискотеки, события связанные с индустрией моды и красоты, красочные шоу-программы, выставки и театральные представления. Такое многообразие видов и форм практик индустрии культуры является доказательством быстрой адаптации данной системы к изменяющимся условиям глобального мира. Доказывает это и эффективность одних культуриндустриальных практик и неактуальность других. Например, фестивали, существующие с 1980-ых годов, являются примером эффективных практик, которые смогли просуществовать практически 40 лет и распространиться по всему миру, ежегодно набирая все большую популярность. Сюда же можно отнести и флеш-мобы, которые начали терять свою актуальность среди молодежной среды с течением времени, но получили «новую жизнь» с переходом из мира реальности в виртуальное пространство социальных сетей.

Креативная группа организаторов практик культуриндустрии составляет программу каждого мероприятия, с учетом интересов разных возрастных категорий. Это могут быть подростки, еще не достигшие совершеннолетия, молодежная среда –16 - 30 лет, категории граждан 30 - 40 лет и.т.д. Для каждой из возрастных категорий разрабатывается собственная концепция события, которая учитывает их основные мотивы, психологические и физиологические особенности.

Стоит отметить, что для культуриндустрии наиболее значимой является именно молодежная среда, ведь на удовлетворение потребностей этой социальной общности разработано и направлено большинство её практик. Это обусловлено несколькими факторами. Молодежь является значительной социально-демографической группой, которая находится на интенсивной стадии развития своих физических, умственных, творческих и трудовых способностей. Молодые люди способны эффективно усваивать новые знания и применять их в реальной жизни, изменять свой статус и ролевые ожидания, что в целом говорит о быстрой социальной мобильности, которая им присуща.

Говоря о молодежи как о социальной общности, нужно понимать, что она включает в себя несколько подгрупп, объединенных между собой не только критерием возраста, но и общими видами деятельности, социальными функциями, потребностями. Обычно под «молодежью» принято понимать людей в возрасте от 16 до 30 лет. Так как молодежная группа является одной из самых больших по численности, то справедливо говорить о присущем только ей особенном психическом складе, который включает в себя желания и нормы, ориентируясь на них практики культуриндустрии трансформируются и производят внутри себя наиболее выгодный продукт с экономической точки зрения.

Важно отметить, что помимо положительных качеств таких, как творчество, быстрая адаптация, жизнелюбие которые свойственны молодежной среде, она обладает и рядом отрицательных качеств. Нередко неизбежные перемены в жизни молодого человека, изменения положения в обществе усиливают внутреннюю лабильность и пагубно влияют на психическое состояние. Зачастую молодые люди сталкиваются с сильнейшим кризисом личности, на который влияют различные общемировые упадки и взлеты, происходящие в областях экономики, политики, культуре.

Такая неустойчивость провоцирует появление тревоги и страхов, а также порождает желание погрузиться в иной мир, который зачастую предлагает именно культуриндустрия. Молодые люди являются той группой населения,

которая наиболее ярко способна отразить любые изменения в устройстве социально-культурной жизни, что, безусловно, важно в проведении данного социологического исследования.

Для молодежной среды характерно наличие большого количества свободного времени, которое помимо работы и учебы молодые люди тратят на сферу услуг и развлечений, являясь основным потребителем продуктов индустрии культуры. Формирование собственного молодежного рыночного спроса, которое произошло еще в XX веке, сегодня привело к тому, что потребительский спрос на услуги и товары сферы развлечений растет ежегодно. Тяга к переменам и внутреннее движение, которые свойственны молодым людям, нередко удовлетворяются созданными индустриальными продуктами: скоростные автомобили, мотоциклы, скейтборды, из сферы нематериального сюда можно включить кинофильмы, сериалы, телешоу, компьютерные игры.

Можно говорить о том, что посещение различных мероприятий, таких как фестивали, выставки, концерты, дискотеки играют определенную роль и в процессе социализации и усвоения культурных и социальных функций ведь зачастую в практиках культуры и культуриндустрии принимают участие большое количество человек и коммуникация, обмен опытом неизбежно становится частью любой из этих практик.

Однако важно понять, что именно для молодежной среды является основным в процессе наполнения своего свободного времени, что может повлиять на формирование предпочтений в удовлетворении своих внутренних потребностей. Как часто молодому человеку хочется становиться участником тех или иных практик культуриндустрии, и что он выберет, если предоставить ему возможность для проведения собственного культурного события. Ответы на эти вопросы помогут определить, какие практики культуриндустрии в городе Красноярске наиболее эффективны. Наряду с этим, данное исследование поможет выяснить степень влияния культуриндустрии на молодежь.

Таким образом, главной целью данного исследования становится изучение эффективности практик культуриндустрии в молодежной среде. Для

проведения научного исследования был выбран социологический метод опроса, осуществившийся при помощи анкеты в индивидуальной форме. Данный социологический эксперимент был проведен 5 апреля 2017 года. С учетом выбора целевой группы, а именно молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет, и объекта исследования, для проведения опроса было выбрано культурное событие «Бал в кедах».

«Бал в кедах» представляет собой масштабное культурное событие города Красноярска, которое проходит на территории культурного пространства «Каменка» уже 4 года. Стоит отметить, что само мероприятие, в ходе которого был проведен опрос – это специфическое явление в молодежной среде Красноярска. В отличие от различных баров и ночных клубов, которых в городе насчитывается несколько десятков, «Каменка» до сих пор остается уникальным культурным пространством, которое организует особые мероприятия для молодежи города. Большинство событий, которые здесь организуются, являются познавательными и призваны помочь молодым людям в процессе творческого самовыражения.

Помимо этого, культурные события, которые проводятся на «Каменке» ориентированы на более серьезную и в чем-то даже рефлексивную коммуникацию между молодыми людьми. Перечисленные особенности данной культурной практики напрямую связаны с тем, какая именно молодежь в проведении своего свободного времени выбирает мероприятия «Каменки». Выявление отличительных черт молодежи, которая составила группу респондентов, безусловно, важно, так как эти особенности напрямую влияют на полученные результаты исследования. Специфика молодежной группы может раскрываться через событийное наполнение мероприятия, а также через рекламные ходы, которые используются организаторами для привлечения участников.

Организаторы «Бала в кедах» уделяют рекламным акциям большое внимание и используют для этого местные СМИ, но в большей степени социальные сети. Каждый бал является тематическим мероприятием

(монохром, цирк и космос), выбранная стилистика бала 2017 года – «передовики», «СССР 1950-х». Тематическая направленность формирует необычный и интересный внешний антураж не только пространства, но и внешности каждого участника и позволяет молодежи погрузиться в другую реальность. Для этого разрабатывается определенный дресс-код, который в этом году состоит из кедр, костюма советской интеллигенции, рабочего или колхозника. Если молодой человек не будет соблюдать установленный дресс-код, то он не сможет попасть на бал. За счет этого организаторы стремятся усилить впечатления участников не только от оформления интерьера и программы мероприятия, но и от того, что каждый человек погружен в события на материальном (одежда) и эмоциональном уровнях.

Тема «СССР 1950-ых» широко отразилась в стилистике рекламных ходов. Так, за месяц до «Бала в кедах» в социальных сетях <https://vk.com> и <https://www.instagram.com> были размещены фотографии работников советских мануфактур с целью анонсирования для участников выбранной тематики бала. Спустя несколько дней там же были выложены первые афиши, выполненные в советском стиле. (см. Рисунок А.7) Абсолютно все рекламные посты были выполнены в единой стилистике и размещались в социальных сетях каждый день, с разных сторон раскрывая программу предстоящего бала.

Помимо анонсирования событий, так же размещались информационные сообщения с просьбой о помощи в подготовке «Бала в кедах» (поиск волонтеров, тематических вещей (одежда, предметы советского быта и.т.д)). Участникам группы предлагалось принять участие в нескольких тематических опросах: например, опрос «кем бы вы были 60 лет назад». Несмотря на то, что билеты на мероприятия стоят недорого – 56 рублей, символически отражая дату постройки ДК «Сибтяжмаш», здания «Каменки» (1956 год), организаторы провели два конкурса, участие в которых могло позволить бесплатно посетить «Бал в кедах». Это был случайный розыгрыш билетов между участниками группы в социальной сети <https://vk.com>, и конкурс, в котором за 10 виниловых пластинок участник мог получить бесплатный билет. Проведение подобных



акций говорит о желании организаторов не просто распродать билеты, а именно вовлечь и заинтересовать молодежь через их непосредственное активное участие в конкурсах, дать возможность проявить инициативу.

Тематика «советского времени», рекламные акции и ходы, которые использовались организаторами «Бала в кедах» отражают специфику молодежной группы, непосредственных участников «Бала в кедах». Молодые люди, которые выбирают подобные события, стремятся найти способы творческого самовыражения и хотят научиться чему-то новому. Помимо этого, акции вовлечения (волонтерство, поиск вещей, конкурсы) способствуют включенности участников в эту культурную практику еще до официального начала события. И наличие ответной положительной реакции на подобные «призывы» (несколько десятков молодых людей были волонтерами бала) становится показателем активности и заинтересованности молодежи в том, чтобы примерить на себя роль не только участников, но и организаторов культурного события. Выявленные особенностей молодежной группы, которая посетила событие «Каменки» и стала респондентами, необходимо учитывать при анализе собранного материала ведь эти молодые люди в большей степени ориентированы на события обучающего, коммуникативного и креативного характера.

Выбор события «Бал в кедах» для проведения социологического исследования объясняется еще несколькими причинами. Во-первых, за 4 года своего существования «Бал в кедах» приобрел широкую известность и популярность среди молодежи города Красноярск.

Данное событие является разноплановым, оно обладает качествами, свойственными исключительно культурным практикам, но содержит и черты культуриндустрии. «Бал в кедах» организован как пространство, в котором одновременно работают несколько обучающих мастер-классов (по танцам, шитью, рисованию, работа в «Каменка Цехе»), что отвечает дидактическому качеству культурных практик и активизирует процесс творческого самовыражения. На каждом мастер-классе молодым людям предлагалось не

только получить новые навыки, но и создать что-то собственными руками, например, сделать значки или сшить покрывало, т.е. почувствовать себя в роли творца.

Наряду с этим, на мероприятии были проведены показ мод, дискотека, выступление музыкальных коллективов и ди-джеев, а также работало множество лавок с товарами сибирских брендов. Осуществляли свою деятельность и разнообразные фуд-корты, которым организаторы дали общее название – «советская заводская столовая». Таким образом, познавательные, творческие и коммуникативные практики сосуществуют вместе с развлекательными, культуриндустриальными направлениями и создают специфичное и привлекательное для молодежной среды пространство. Отсюда можно сделать вывод о том, что выбор именно такой площадки для проведения социологического эксперимента является удачным и отвечает целям исследования.

По своей структурной организации анкета, которая предлагалась респондентам, состоит из закрытых (см. Приложение Б.1, вопрос № 3) и полузакрытых вопросов (см. Приложение Б.1, вопрос №6). Полузакрытые вопросы подразумевают наличие другого, собственного варианта ответа на тот или иной вопрос помимо уже предложенных на выбор вариантов. Например, в вопросе № 6 респонденту предлагается возможность примерить на себя роль организатора культурного мероприятия, что с психологической точки зрения делает вопрос привлекательным для респондента. Но помимо этого, возможность указать именно свой вариант ответа позволяет увеличить альтернативность и сделать анкету более индивидуализированной, что позволяет собрать более обширный материал для анализа и обогащает исследование.

Данная методика социологического исследования, организованная при помощи анкеты, позволяет получить необходимую информацию, которая способна отразить главные характеристики современных культурных практик, присутствующих в городе Красноярске, и выяснить насколько эффективными

для молодежи являются события культуриндустриального характера. Красноярск уже давно является мультикультурным городом, а значит, современные культурные практики неизбежно взаимодействуют с традиционными процессами развития национальных культур и в некоторой степени это отражают и полученные результаты исследования.

Текст анкеты был организован с учетом уровня культуры молодежной среды города Красноярска, на которую и было направлено данное исследование, что позволило избежать ряда трудностей, связанных с ошибочным истолкованием вопросов и предложенных ответов внутри анкеты и увеличило надежность и обоснованность социологического исследования.

В ходе социологического исследования было опрошено 60 респондентов. Из них 23,3% (14) – мужчин (см. Рис. Б.1) и 76,7% – женщин (47) (см. Рис. Б.2).

Среди опрошенных респондентов преобладают лица в возрасте с 21 года до 25 лет (41) 68%, данная категория респондентов входит в возрастную группу «молодежь», что соответствует цели исследования. Основная категория опрошенных (с 21 года до 25 лет) – это, прежде всего, молодые люди, которые уже закончили обучение в школе и на данный момент могут являться студентами, но еще не обладают большим трудовым стажем и находятся в процессе усвоения новых культурных и социальных установок и ценностей.

В этом возрасте человек по-новому воспринимает себя в структуре общества, приобретает новый социальный опыт, профессию и нередко создает собственную семью. Поэтому в формировании списка ценностей одно из главных мест уделяется потребности в социализации, коммуникативной рефлексии и самовыражению. Это особенно важно учитывать, так как выбор тех или иных критериев в отборе культурных практик зачастую отражает стремление индивида удовлетворить именно эти потребности. Другие возрастные подгруппы респондентов составили следующую пропорцию: до 21 года – 17% (10), с 26 до 30 лет – 13% (8), с 30 до 35 лет – 2% (1) (см. Рис. 3).

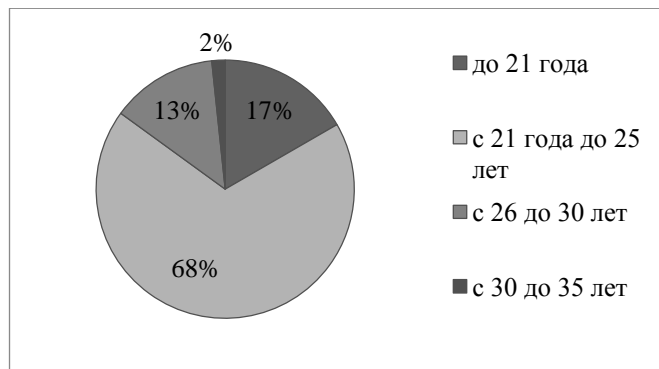


Рисунок 3. Возрастные подгруппы респондентов.

Представленные ниже вопросы, которые были заданы респондентам, с разных сторон раскрывают вопрос эффективности практик культуриндустрии в молодежной среде.

В условиях усиления процесса глобализации и, как следствие распространения большого количества практик культуриндустрии, важно выяснить, насколько часто представители молодежной среды предпочитают посещать культурные мероприятия города, а значит, демонстрируют желание становиться участниками конкретных практик. Респондентам был задан вопрос: «Как часто Вы посещаете культурные мероприятия города Красноярск?», ответы на который в процентном соотношении отражены в таблице Б.1.

Из полученных результатов следует, что большинство опрошенных не являются постоянными участниками культурных событий города Красноярск. Из 60 респондентов только один указал, что посещает подобные мероприятия «несколько раз в неделю», что составляет только 2% от 100%. 33% опрошенных утверждают, что посещают подобные мероприятия «редко (раз в несколько месяцев)» из них 22% составляют женщины с 21 до 25 лет. Среди мужчин той же возрастной категории только 3% выбрали этот вариант ответа. Практически столько же опрошенных, что и в варианте «редко» – 32% говорят о том, что становятся участниками культурных практик «не чаще чем несколько раз в год».

Полученные данные на вопрос «как часто Вы посещаете культурные мероприятия города Красноярск?» позволяют сделать несколько выводов.

Большинство представителей молодежной группы, которые принимали участие в опросе, становится участниками культурных событий города довольно редко. Возможно, это объясняется тем, что большую часть своего времени молодые люди уделяют профессиональному образованию и работе, так как большинство респондентов – это молодежь в возрасте с 21 года до 25 лет. Тогда на первом месте в вопросе распределения своего времени для молодого человека будут находиться получение специальности и самообразование, а также заработок, а уже потом следуют потребности в отдыхе и развлечении.

Также можно предположить, что такой процент довольно редкого посещения культурных событий города Красноярска может указывать и на наличие альтернативного способа времяпрепровождения среди молодежной среды. С одной стороны, это могут быть активные виды деятельности: занятия спортом, поездки за город, отдых с семьей и друзьями. С другой, средства массовой коммуникации создают множество продуктов, которые так же служат источником досуга для молодых людей. Это различные компьютерные и консольные игры, портативные устройства, которые обеспечивают доступ к интернету и позволяют находиться в социальных сетях. На сегодняшний день, вариативность способов провести свободное время настолько велика, что однозначно указывать на какой-то конкретный формат времяпрепровождения для молодых людей невозможно. Поэтому среди многообразия форм и видов досуга, которые существуют в городе Красноярске, посещение культурных событий становится не частым решением вопроса времяпрепровождения среди молодежи.

На вопрос: «Что в выборе культурного события для Вас играет главную роль?», – большинство респондентов ответило «интеллектуальное наполнение», что составляет 35%. (см. Таблицу Б.2) Полученные результаты свидетельствуют о том, что наиболее привлекательным для опрошенной молодежи становится познавательный аспект в вопросе выбора культурного события. Здесь важно помнить, что для той молодежной группы, которая является фактическими участниками специфического мероприятия «Бал в

кедах» в большей степени характерно стремление обрести новые знания и навыки, что подтверждается самой программой выбранного ими мероприятия.

Можно также предположить, что такой высокий показатель важности интеллектуального наполнения культурных событий мог сформироваться и на базе того, что город Красноярск является одним из главных образовательных центров за Уралом. Красноярская интеллектуальная среда развивается не только благодаря деятельности крупных вузов, но и с помощью различных молодежных творческих бизнес-центров, культурных учреждений и культурных пространств, которым и является сама «Каменка». Несомненно, имена интеллектуальная среда способствует появлению такой молодежи, для которой основными направлениями в жизни становятся развитие, поиск себя, интенсивное постижение мира и социума.

Наряду с познавательным аспектом важной категорией в выборе того или иного культурного события становится «неординарность и оригинальность», именно этот вариант был выбран 30% опрошенных.

Предпочтение, которое отдается молодыми людьми в пользу неординарных культурных мероприятий, может быть отражением еще одной черты, характерной для молодежи в целом. Это желание продемонстрировать свою индивидуальность, стать частью чего-то необычного и это желание может выражаться не только во внешнем виде и поведении молодого человека, но и в выборе тех культурных практик, которые способны удовлетворить данную потребность. Участие в неординарных культурных событиях способствует укреплению индивидуальных позиций молодого человека, он чувствует себя особенным, непохожим на других.

Выбранное событие для опроса можно отнести к категории неординарных, во-первых, потому что в городе Красноярске нет подобных аналогов и «Бала в кедах» и культурного пространства «Каменка». Во-вторых, особенным «Бал в кедах» делает его тематическая направленность и программное наполнение, а также рекламные ходы, которые были описаны ранее.

Таким образом, можно предположить, что «Бал в кедах» ориентирован на интеллектуальные, познавательные практики, о чем свидетельствует наличие большого количества обучающих мастер-классов в программе события. И наряду с этим, «Бал в кедах» – это особенное культурное событие, которое не имеет аналогов в городе и это также соответствует потребностям молодежи.

Среди общего числа респондентов 20 % опрошенных указывают на «развлекательную направленность» как на главный критерий выбора культурного события. Практически все современные культурные практики в определенной степени обладают развлекательной направленностью, которая, безусловно, привлекательна для молодых людей. «Бал в кедах» не является исключением и предоставляет возможность молодым людям принять участие в таких развлекательных активностях, как дискотека под музыку приглашенных ди-джеев, показ мод, конкурсы на фуд-кортах (обмен подарка для «Каменки» на еду). Стоит отметить, что для современной молодежи в целом желание развлечься, выйти за пределы повседневных бытовых дел нередко становится одним из ключевых условий в выборе наполнения для своего досуга и как следствие этого наблюдается обилие продуктов индустрии культуры по всему миру. Однако несмотря на многочисленные мероприятия развлекательного, а значит, в большей степени культуриндустриального характера, которые представлены в Красноярске, опрошенные молодые люди отдают предпочтение интеллектуальным и неординарным событиям. Однако эффективность практики будет возрастать, если в ней будет присутствовать и развлекательное наполнение.

Фактор «популярности и известности» выбрали только 10% респондентов, что может отражать черты избирательности и независимости в вопросе выборе культурных практик, которые демонстрируются опрошенной молодежной группой. Разумеется, даже неординарные и интеллектуальные события при большом количестве участников и грамотных действиях организаторов с течением времени становятся более популярными и известными, а значит и фактор известности неизбежно влияет на выбор

молодежи. Несмотря на то, что критерий «популярности» в этом случае становится уже второстепенным, из описанных ранее рекламных ходов, становится очевидным стремление привлечь внимание как можно большего числа молодежи, а значит сделать событие более известным.

Среди предложенных вариантов для ответа респонденты указывали свои собственные альтернативные варианты, самым распространенным из которых стали ответы «главное, чтобы это было мне интересно, отвечало моим интересам». Это опять-таки позволяет говорить о том, что в выборе культурного события молодой человек в первую очередь руководствуется своими индивидуальными потребностями и желаниями. Выбор и посещение конкретного мероприятия, указывает на его потенциальную способность удовлетворить потребности молодых людей.

В параграфе 2.1 представлен анализ современных трендов культурных практик города Красноярска, многие из которых ориентированы именно на вечернее или ночное время. В современном глобальном мире время представляет собой важный ресурс в любой сфере жизни и культурные практики не являются исключением. Критерий времени во многом определяет специфику и содержание современных культурных мероприятий, а также становится неким возрастным и социальным фильтром для участников практик. Если обратиться к истории, то именно вечер и ночь издревле считаются временем отдыха, теми отрезками суток, когда принято проводить время с близкими после тяжелого рабочего дня, общаться и обмениваться новостями и переживаниями. Вечернее время всегда формировало особое пространство для коммуникации и отдыха. Однако сегодня не только вечернее, но и ночное время по-новому осмысливается и используется организаторами различных культурных практик, многие из которых в большей степени обладают чертами культуриндустрии.

В современном мире явление «ночной жизни» нередко становится предметом исследования для научного сообщества, ведь данный феномен тесно связан с социальными, культурными и экономическими аспектами бытия



человека XXI века. Зачастую, многие из исключительно вечерних практик с течением времени переходят в разряд ночных, тем самым не только увеличивая свою популярность, но и расширяя границы воздействия на участников. Разумеется, это стало возможным благодаря техническим инновациям, начиная с освещенных фонарями улиц и заканчивая сложными светодиодными устройствами, которыми наполняются различные культурные и культуриנדустриальные пространства (ночные клубы, бары, кинотеатры, коворкинг-студии, музеи и т.д.). Важным становится и то, что вся сфера услуг развлечений работает в непрекращающемся режиме, начиная от кафе и кинотеатров, с которыми человек сталкивается в пространстве города и заканчивая различными телевизионными передачами, встречающими его дома.

Среди молодежной среды наиболее востребованы именно вечерние и ночные культурные события. Можно предположить, что это обусловлено тем, что процесс обучения и работы в большинстве случаев организован днем. Наряду с этим, посещение культурных мероприятий, которые ориентированы на вечернее и ночное время, позволяет молодым людям почувствовать себя независимыми от влияния старшего поколения и в большей степени полноценными. В традиционной культуре воспитания в России родители зачастую ограничивают участие своих детей в вечерних и ночных культурных практиках до наступления их совершеннолетия. Ощущение независимости и отсутствие ограничивающего прежде контроля становятся привлекательными для молодежи в решении того, как провести свободное время. Поэтому логично предположить, что организовывать культурные события в вечернее и ночное время наиболее эффективно.

«Бал в кедах» является одновременно и вечерним и ночным культурным мероприятием города Красноярска, так как время его проведения с 20:00 до 24:00, что также актуализирует выбранную для исследования, практику. Однако, временные рамки, в которое вписывается данное событие, характеризуют его в большей степени как пограничное, ведь оно начинается вечером и переходит в ночь. Несмотря на это, полученные результаты

исследования позволяют определить являются ли ночные практики, которые представлены в городе Красноярске в большом количестве, интересными, а значит, соответствуют ли они потребностям молодежи.

На вопрос: «Нравятся ли вам культурные мероприятия, которые проводятся ночью?» 73% опрошенных дали положительный ответ, что подтверждает высказывание о привлекательности такого вида культурных событий для большинства молодых людей, участвующих в вопросе.

При этом на вопрос «бывали ли Вы на мероприятии, которое проводится ночью?» только 63% ответили, что посещали подобные культурные события. (см. Таблицу Б.7) В сравнении с ответами на предыдущий вопрос, 10% опрошенных утверждают, что не становились фактическими участниками ночных культурных событий, но им нравятся подобные мероприятия. Возможно, такое процентное соотношение стало отражением того, что «Бал в кедах» проходил с 20:00 до 24:00 и молодые люди, которые давали отрицательный ответ на вопрос: «Бывали ли Вы на мероприятии, которое проводится ночью?» (37%), не относят данное событие к исключительно ночной практике. С другой стороны, более половины респондентов все-таки дали положительный ответ и это может демонстрировать их знакомство и участие в ночных мероприятиях, которые остаются для них интересными. Это может характеризовать вечерние и ночные практики, как эффективные в молодежной среде.

На вопрос: «Нравятся ли вам культурные мероприятия, где надо самим участвовать в конкурсах?», 40% опрошенных выбрали отрицательный вариант ответа. (см. Таблицу Б.3) Для 60% респондентов идея участия в конкурсах вызывает положительную реакцию т.е. более половины респондентов демонстрируют желание к активному участию в программе культурного события. «Бал в кедах» включает в свою программу различные конкурсы, творческие акции и прочие виды самостоятельной активности, которые удовлетворяют потребности 60% опрошенных. Однако для 40% респондентов участие в культурных практиках, где нужно проявлять собственную

инициативу не является интересным. Важно помнить, что несмотря на специфику «Бала в кедах» и молодежной группы, которую и формируют участники этой практики, сама молодежь в широком смысле представляет собой достаточно сложную и во многом противоречивую с психологической точки зрения социальную группу.

Наряду с желанием самовыражения и творческой активности, молодым людям свойственна некая пассивность и склонность к более расслабленным и созерцательным практикам. Данная особенность современной молодежной среды также учитывалась организаторами «Бала в кедах», и для того, чтобы удовлетворить потребности тех, кто не хочет принимать участие в активной части события, были обустроены специальные площадки отдыха, где молодые люди могли просто общаться между собой, слушать выступление музыкальных коллективов.

На вопрос: «Бывали ли Вы на мероприятии, где нужно самому участвовать в событии?» (см. Таблицу Б.8), 68% респондентов ответили положительно из них те, кто бывал и кому все-таки не нравятся подобные события – 8%. Что опять-таки подтверждает наличие различий среди потребностей опрошенной молодежи и ее неоднородность. Из полученных ответов, можно сделать вывод о том, что эффективность практики будет возрастать, в том случае если в ее наполнении будут встречаться как активные компоненты (конкурсы и соревнования) так и более рефлексивные, спокойные пространства для менее активных молодых людей.

Несмотря на некую пассивность, которая проявилась среди опрошенной молодежи, подавляющее число респондентов, а именно 92% на вопрос «нравятся ли Вам мероприятия, где можно самому чему-то научиться?» ответили «да». (см. Таблицу Б.4) Такой высокий процент положительных ответов напрямую соотносится с результатом, полученным во втором вопросе «что в выборе культурного события для Вас играет главную роль?». Большинство респондентов выбрали именно интеллектуальную и оригинальную составляющие как главные в выборе культурного события.

Полученные результаты подтверждают стремление большинства опрошенной молодежи к обретению нового опыта и знаний. Доказательством этого становится и процентное соотношение ответов на вопросы: «нравятся ли вам мероприятия, где можно самому чему-то научиться?» и «бывали ли Вы на мероприятии, где чему-то научились?». (см. Таблицу Б.9)

Из тех, кто посещал подобные культурные события, а это 89%, только для 8% они все еще остаются не привлекательными. 11% опрошенных ответили, что никогда не посещали мероприятия, где можно было самому чему-то научиться. Возможно, молодые люди, которые дали такой ответ не считают, что «Бал в кедах» является мероприятием, где они смогут чему-то научиться. Однако они все равно стали участниками данной практики, что может свидетельствовать о наличии другого привлекательного компонента конкретно для этих молодых людей.

На этом этапе анализа важно сказать о том, что несмотря на различия в потребностях и желаниях, каждый из респондентов все-таки стал фактическим участником данной культурной практики, и значит, можно предположить, что их потребности и желания определенным образом удовлетворяются. «Бал в кедах» является той культурной практикой, которая стремится продемонстрировать как можно большему числу молодежи разные возможности и направления, и одновременно с этим на этом событии задаются образцы культурной социализации. Становясь участниками общей культурной практики, молодые люди, изначально пришедшие для удовлетворения собственных потребностей, неизбежно объединяются в единое коммуникативное пространство. При условии, что одни молодые люди пришли за развлечением, другие руководствуются выбором интеллектуального наполнения, а третьи не желают принимать активного участия, каждый из них уже включен в процесс усвоения социального опыта.

Одновременно с этим «Бал в кедах» стремится обеспечить возможности для успешной социализации всех участников – это отражено в его событийном наполнении, через которое осуществляется трансляция культурных ценностей и

норм, выработка новых потребностей. В процессе культурной социализации молодежь не только становится частью единой культурной реальности, которая ее окружает, но и конструирует собственное культурное пространство. Внутри него происходит формирование социальной личности, усвоение правил и норм.

На процесс культурной социализации среди молодежи влияют многие факторы (семья, друзья, образование, государство), в том числе и современные культурные практики, которые направляют и интегрируют современную молодежь в общую структуру общественно-культурных отношений и обеспечивают обмен опыта между поколениями. Помимо этого, культурная социализация закладывает и охраняет образцы культурной идентичности, которые усваиваются молодежью через социальные институты.

В сравнении с другими городами европейской части России, такими, как Москва и Санкт-Петербург, в городе Красноярске культурных практик, которые бы задавали образцы культурной социализации, немного. Поэтому молодежи, ориентированной на события подобные «Балу в кедах» все-таки меньше, чем той, которая выбирает в большей степени культуриנדустриальные события вроде дискотек, концертов и food-фестивалей. Можно предположить, что главная причина этого заключается как раз в том, что событий культуриנדустриального характера в городе Красноярске просто больше.

На сегодняшний день, в условиях процесса глобализации и массового распространения культуриנדустрии сложно сделать какие-то прогнозы относительно изменения тенденций в формировании потребностей среди современной молодежи. Однако наличие альтернативных культурных практик, которой и является «Бал в кедах», свидетельствует о существовании и определенного типа современной молодежи, для которой такие специфические оригинальные и познавательные практики и являются наиболее эффективными.

Вопрос: «Если бы Вам дали возможность и ресурсы для проведения культурного мероприятия, Вы бы провели?» позволил конкретизировать желания и устремления опрошенной молодежи в вопросе выбора конкретной культурной практики. Данный вопрос предлагал молодым людям проявить

самостоятельность и перейти из роли участника события в позицию организатора, т.е. минимизировать какое-либо внешнее влияние на их пожелания и наиболее ясно определить привлекательный тип культурной практики. (см. Таблицу Б.5) Этот вопрос также позволял респонденту не только выбрать один из предложенных вариантов культурных практик, но и указать свой собственный. Среди предложенных вариантов были: «дискотека», «модное дефиле», «историческая реконструкция по культовой книге», «этнический фестиваль», «концерт музыкальной группы, которую собрали бы из своих друзей» и «другое» (свой вариант ответа).

Выбор именно таких культурных практик объясняется не только их популярностью в молодежной среде, но и тем, что каждая из них в разной степени отражает в себе черты и культуры и культуриндустрии. В большой степени, качества индустрии культуры проявлены в таких практиках как дискотека и модное дефиле. В них экономические интенции являются доминирующими, и развлекательная направленность становится основной в привлечении молодых людей. Сюда же можно было отнести и фестиваль, но важно обратить внимание, что в данном случае респондентам на выбор предлагается именно «этнический фестиваль». Это особая современная практика, которая, безусловно, обладает признаками экономического продукта – любой фестиваль не только предоставляет культурные услуги, но и реализует продажу и приобретение различных товаров (продукты питания, сувениры и т.д.). Но это свойственно многим современным культурным практикам. Одновременно с этим именно этнический фестиваль становится пространством культурного и межэтнического взаимодействия и обмена.

Для этнических фестивалей свойственна охранительная тенденция, они стремятся обеспечить сохранность своеобразия имманентных культур, продемонстрировав их через искусство и ремесла. Специфика данной практики заключается в том, что данный вид фестивалей всегда проходит на природе и зачастую концепция современных этнических фестивалей – это здоровый образ жизни, семья и дружба, уважение и сотворчество. Среди опрошенных

респондентов 23% предпочли провести именно этнический фестиваль. Это может свидетельствовать о наличии интереса у молодых людей к различным культурам и этносам, к межкультурному обмену и творческому самовыражению. Этнический фестиваль можно отнести к оригинальным культурным практикам, и, выступая организатором такого события, молодой человек обладает возможностью удовлетворить потребность в самореализации. Эта современная практика создает культурные образцы, которые направлены на формирование этнокультурной самоидентификации среди молодежи.

Вторым по популярности ответом, среди респондентов стал «Концерт музыкальной группы, в которую собрали бы Ваших друзей», его выбрали 22%. Можно предположить, что это связано со степенью значимости друзей в жизни молодежи. В процессе социализации, начиная с подросткового возраста и затрагивая молодежный период, нередко наблюдается смещение авторитета с семьи на друзей. Большую часть своего времени в этот период молодой человек проводит именно с друзьями, разделяя свои жизненные и ценностные установки, интересы, досуг. Нередко именно ближайшее окружение становится самым влиятельным социальным институтом, и мы можем наблюдать негативные и позитивные последствия такого влияния. В худшем случае, это выражается в экстремистских, девиантных и кризисных молодежных явлениях, на которые также влияют изменения в ценностных ориентирах и популяризация культуры потребления. Однако в процессе социализации ближайшее окружение молодого человека способно повлиять на качественное эстетическое и физическое развитие молодого человека, организовать процесс сотворчества и самореализации для каждого внутри своей социальной группы. Возможно, именно эти факторы стали основополагающими в выборе проведения именно этого культурного события.

Концерт музыкальной группы, состоящей из друзей, становится тем культурным мероприятием, который помимо творческого самовыражения, дает возможность молодому человеку получить признание и стать популярным в своей среде. Успешность и признание для современной молодежи становятся

важными факторами в процессе построения общественно-культурных отношений и в обретении новых социальных ролей. Поэтому эффективность культурных практик, которые позволяют удовлетвориться этой потребности в молодежной среде, возрастают.

Проведение дискотеки представляется интересным для 8% респондентов из 100% и только 4% опрошенной молодежи хотели бы организовать модное дефиле. Такие результаты свидетельствуют о невысокой эффективности практик, в большей степени отвечающих интересам культуриндустрии среди респондентов. К неординарным и интеллектуальным культурным практикам можно отнести историческую реконструкцию по культовой книге (17%) и музейную ночь (13%).

Сегодня, историческая реконструкция становится целым социальным движением: его востребованность среди молодежной среды доказывается наличием международных фестивалей этой тематики. Данная культурная практика предоставляет возможность не только культурной трансформации и погружения в другую реальность, но и творческую самореализацию, которая является одной из ключевых потребностей современной молодежи. Как правило, участниками исторических реконструкций становятся единомышленники, люди с общими интересами, героями и мифами.

Респондентам было предложено организовать реконструкцию не конкретного исторического события, а сюжета культовой книги. Возможно, выбор такой культурной практики демонстрирует желание молодых людей погрузиться в литературную реальность и по-новому сконструировать ее, почувствовать себя с одной стороны в роли творцов, а с другой стороны, примерить на себя маски любимых героев. Это культурное событие, безусловно, является специфическим по тематике и его также можно отнести к интеллектуальным практикам, ведь историческая реконструкция подразумевает под собой знание внешних (материальных) и внутренних, социально-культурных характеристик воспроизводимой эпохи.



Исходя из анализа предыдущих вопросов и ответов на них, логично, что самыми популярными вариантами в этом вопросе стали культурные события, обладающие характеристиками оригинальности и познавательности.

Среди опрошенных респондентов 12% выбрали музейную ночь, как событие, которое они хотели бы провести. Можно предположить, что для этих молодых людей наибольший интерес представляют практики, связанные с искусством. Музейная ночь является известным и популярным культурным событием среди молодежи города Красноярск и проводится с 2002 года. Возможно, что молодые люди, которые посетили «Бал в кедах» и почувствовали в опросе, становились также и участниками музейной ночи. Описанные ранее тенденции современных культурных практик, такие как синтетические виды искусства, сложное техническое оснащение (светодиодные панели, аудиовизуальные эффекты), тенденция к минимализму, развлекательный дискурс представлены на музейной ночи, являются привлекательными для молодежной среды и опять-таки отвечают потребностям этой социальной группы. Сам музей также начинает выступать в роли пространства для культурной социализации молодежи.

Собственные варианты ответов от респондентов были такими: «выставка», «культурное мероприятие, связанное с постижением этого Мира и самого себя», «открытая лекция», «выставка картин и фотографий», «форум», «физическое представление». Все перечисленные варианты событий, которые бы хотели организовать молодые люди можно отнести к интеллектуальным культурным практикам. Варианты «выставка» и конкретизировано «выставка картин и фотографий» также отсылают нас к искусству, как основополагающему направлению данной практики, сюда же можно отнести вариант с мероприятием, связанным с постижением этого мира и самого себя. Через различные виды искусства человек с древности постигал самого себя, общество и мироустройство. Молодые люди, ориентированные на проведение таких практик, в большей степени обращены к своему внутреннему миру, самопознанию, рефлексии. Можно сделать вывод о том, что более 40%

опрошенных демонстрируют свое стремление не только почувствовать, но и выступить в роли создателя именно интеллектуальных культурных событий.

Наряду с тем, что выбор практики в первую очередь отвечает внутренним потребностям конкретного респондента, сама формулировка вопроса позволяет молодым людям не только удовлетворить собственные желания, но и через организацию конкретных культурных событий привить те ценностные ориентиры и жизненные установки, навыки, которые в нем заложены. Каждое из предложенных культурных мероприятий способно повлиять на изменения художественных предпочтений и конструирование собственной картины мира в молодежной среде. Именно в этом возрасте уровень усвоения культурных ориентиров является самым высоким и происходит формирование целостного представления об окружающем мире и собственных возможностях.

На основании анализа практик культуриндустрии в современном мире было проведено социологическое исследование методом анкетирования.

Главной целью данного исследования стало изучение эффективности практик культуриндустрии в молодежной среде. Анкета в индивидуальной форме состояла из закрытых и полужакрытых вопросов, что позволило респондентам дать собственный ответ на некоторые вопросы.

Молодежная среда наиболее сильно отражает любые изменения в устройстве социально-культурной жизни. Поэтому именно эта возрастная и социально-психологическая группа граждан была выбрана для проведения социального исследования. Для молодежной среды характерно наличие большого количества свободного времени, которое помимо работы и учебы молодые люди тратят на сферу услуг и развлечений, являясь основным потребителем продуктов индустрии культуры.

Для проведения научного исследования был выбран социологический метод опроса, в форме индивидуальной анкеты. Данный социологический эксперимент был проведен 5 апреля 2017 года. С учетом выбора целевой группы, а именно молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет, и объекта исследования было выбрано культурное событие «Бал в кедах».

«Бал в кедах» представляет собой масштабное культурное событие города Красноярска, которое проходит на территории культурного пространства «Каменка» уже 4 года.

Стоит отметить, что само мероприятие, в ходе которого был проведен опрос – это специфическое явление в молодежной среде Красноярска. Большинство событий, которые здесь организуются, являются познавательными и призваны помочь молодым людям в процессе творческого самовыражения. Помимо этого, культурные события, которые проводятся на «Каменке» ориентированы на более серьезную и в чем-то даже рефлексивную коммуникацию между молодыми людьми.

Выявление отличительных черт молодежи, которая составила группу респондентов, безусловно, важно, так как эти особенности напрямую влияют на полученные результаты исследования. Специфика молодежной группы может раскрываться через событийное наполнение мероприятия, а также через рекламные ходы, которые используются организаторами для привлечения участников.

Рекламные акции транслируются не только через местные СМИ, но в большей степени через социальные сети. Тематическая направленность события формирует необычный и интересный внешний антураж не только пространства, но и внешности каждого участника и позволяет молодежи погрузиться в другую реальность. Помимо анонсирования событий, так же размещались информационные сообщения с просьбой о помощи в подготовке «Бала в кедах». Тематика «советского времени», конкурсы, анонсы, которые использовались организаторами «Бала в кедах» направлены на привлечение определенной молодежной группы. При анализе собранного материала необходимо было учитывать специфику орошенной молодежной групп.

Выбор события «Бал в кедах» для проведения социологического исследования объясняется еще несколькими причинами. Данное событие является разноплановым, оно обладает качествами, свойственными исключительно культурным практикам, но также содержит черты

культуриндустрии. «Бал в кедах» организован как пространство, в котором одновременно работают несколько обучающих мастер-классов. Кроме того, в ходе мероприятия были проведены показ мод, дискотека, выступление музыкальных коллективов и ди-джеев. Таким образом, познавательные, творческие и коммуникативные практики сосуществуют вместе с развлекательными, культуриндустриальными направлениями и создают специфичное и привлекательное для молодежной среды пространство.

По своей структурной организации анкета, которая предлагалась респондентам, состояла из закрытых и полужакрытых вопросов.

В ходе социологического исследования было опрошено 60 респондентов. Из них 23,3% (14) – мужчин (см. Рисунок Б.1) и 76,7% - женщин (47) (см. Рисунок Б.2). Среди опрошенных респондентов преобладают лица в возрасте с 21 года до 25 лет (41) 68%. Другие возрастные подгруппы респондентов составили следующую пропорцию: до 21 года – 17% (10), с 26 до 30 лет – 13% (8), с 30 до 35 лет – 2% (1).

Анализ собранных данных позволяет сделать ряд выводов относительно эффективности практик культуриндустрии среди молодежной среды.

Большинство представители молодежной группы, которые принимали участие в опросе, становятся участниками культурных событий города довольно редко. Возможно, это объясняется тем, что большую часть своего времени молодые люди уделяют профессиональному образованию и работе, так как большинство респондентов – это молодежь в возрасте с 21 года до 25 лет.

Однако можно предположить, что такой процент довольно редкого посещения культурных событий города Красноярска может указывать и на наличие альтернативного способа времяпрепровождения среди молодежной среды. С одной стороны, это могут быть активные виды деятельности: занятия спортом, поездки за город, отдых с семьей и друзьями. С другой, средства массовой коммуникации создают множества продуктов, которые так же служат источником досуга для молодых людей.

Наиболее важным в выборе культурного события становится именно познавательный аспект. Здесь важно помнить, что для той молодежной группы, которая является фактическими участниками специфического мероприятия «Бал в кедах», в большей степени характерно стремление к обретению новых знаний и навыков, что подтверждается самой программой выбранного ими мероприятия.

Можно также предположить, что такой высокий показатель важности интеллектуального наполнения культурных событий мог сформироваться и на базе того, что город Красноярск является одним из главных образовательных центров за Уралом. Красноярская интеллектуальная среда развивается не только благодаря деятельности крупных вузов, но и с помощью различных молодежных творческих бизнес-центров, культурных учреждений и культурных пространств, которым и является сама «Каменка».

Наряду с познавательным аспектом, важной категорией в выборе того или иного культурного события становится «неординарность и оригинальность», именно этот вариант был выбран 30% опрошенных.

Среди общего числа респондентов 20% опрошенных указывают на «развлекательную направленность» как на главный критерий выбора культурного события. Однако несмотря на многочисленные мероприятия развлекательного, а значит большей степени культуриндустриального характера, которые представлены в Красноярске, опрошенные молодые люди отдадут предпочтение интеллектуальным и неординарным событиям.

Среди молодежной среды наиболее востребованы именно вечерние и ночные культурные события. Можно предположить, что это обусловлено внешним фактором, тем, что процесс обучения и работы в большинстве случаев организован днем. Наряду с этим, посещение культурных мероприятий, которые ориентированы на вечернее и ночное время, позволяет молодым людям почувствовать себя независимыми от влияния старшего поколения и в большей степени полноценными.

Вопрос: «Если бы Вам дали возможность и ресурсы для проведения культурного мероприятия, Вы бы провели?» позволил респонденту перейти из роли участника в роль создателя. Среди предложенных вариантов были: «дискотека», «модное дефиле», «историческая реконструкция по культовой книге», «этнический фестиваль», концерт музыкальной группы, которую собрали бы из своих друзей» и «другое». Выбор именно таких культурных практик объясняется не только их популярностью в молодежной среде, но и тем, что каждая из них в разной степени отражает в себе черты и культуры и культуриндустрии.

«Этнический фестиваль» стал одним из самых распространенных вариантов ответа. Данной практике свойственна охранительная тенденция, она стремится обеспечить сохранность своеобразия имманентных культур, продемонстрировав их через искусство и ремесла. Эта современная практика создает культурные образцы, которые направлены на формирование этнокультурной самоидентификации среди молодежи.

Вторым по популярности ответом среди респондентов стал «Концерт музыкальной группы, в которую собрали бы Ваших друзей», его выбрали 22%. Можно предположить, что это связано со степенью значимости друзей в жизни молодежи, ведь начиная с подросткового возраста нередко наблюдается смещение авторитета с семьи на друзей, свое ближайшее окружение.

К неординарным и интеллектуальным культурным практикам можно отнести историческую реконструкцию по культовой книге (17%) и музейную ночь (13%). Историческая реконструкция предоставляет возможность не только культурной трансформации и погружения в другую реальность, но и творческую самореализацию, которая является одной из ключевых потребностей современной молодежи. Можно предположить, что для молодых людей, которые выбирали проведение музейной ночи, наибольший интерес представляют практики, связанные с искусством.

Из полученных результатов, можно сделать вывод о том, что эффективность практики будет возрастать, в том случае, если в ее наполнении

будут встречаться как активные компоненты (конкурсы и соревнования), так и более рефлексивные, спокойные пространства для менее активных молодых людей. Наряду с этим, подавляющее число респондентов – 92% на вопрос: «Нравятся ли вам мероприятия, где можно самому чему-то научиться?», – ответили «да». Это подтверждает наличие желания научиться чему-то и демонстрирует низкую эффективность таких практик, в которых в наибольшей степени проявлены черты культуриндустрии.

Несмотря на различия в потребностях и желаниях, каждый из респондентов все-таки стал фактическим участником данной культурной практики, и значит, можно предположить, что их потребности и желания определенным образом удовлетворяются.

«Бал в кедах» является той культурной практикой, которая стремится продемонстрировать как можно большему числу молодежи разные возможности и направления и одновременно с этим задать образцы культурной социализации. Становясь участниками общей культурной практики, молодые люди, изначально пришедшие для удовлетворения собственных потребностей, неизбежно объединяются в единое коммуникативное пространство.

В процессе культурной социализации молодые люди не только становятся частью единой культурной реальности, которая их окружает, но и конструируют собственное культурное пространство. Внутри него и происходит формирование социальной личности, усвоение правил и норм.

В сравнении с другими городами европейской части России, такими, как Москва и Санкт-Петербург, в городе Красноярске культурных практик, которые бы задавали образцы культурной социализации немного. Поэтому молодежи, ориентированной на события подобные «Балу в кедах» все-таки меньше, чем той, которая выбирает в большей степени культуриндустриальные события вроде дискотек, концертов, музыкальных и food-фестивалей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, проведя систематизацию основных определений «культуры», был продемонстрирован процесс формирования и трансформации этого явления. Данный процесс основывается на социокультурных, исторических и философских изменениях, которые происходили во всем мире, начиная с эпохи античности и наблюдаются сегодня.

Были приведены основные определения «культуриндустрии», которые включают в себя не только труды исследователей XX столетия, но и определения из правовых документов современности, что подчеркивает развивающийся характер данного явления.

Соотношение понятий «культура» и «культуриндустрия» позволило выделить как ряд различий, так и сходные черты, присущие двум этим явлениям. Например, одной из основных функций культуры является образовательно – воспитательная функция. Её реализация заключается в совершенствовании человека как внутренне, так и внешне. Данный процесс организуется с помощью идеалов, которые порождает внутри себя сама культура. Человек и культура – это две действующие силы, которые формируют друг друга, идеалы культуры выступают посредниками в этом процессе взаимодействия.

Культуриндустрия же создается группой специалистов, эта система призвана гедонизировать все сферы человеческой жизни, отвлечь человека от внутренних проблем и развлечь. Продукты культуриндустрии имеют репродуктивный, повторяющийся характер. Они должны легко восприниматься потребителем и вызывать определенную предсказуемую реакцию. Изменения культуриндустрии, в отличие от культуры, всегда продиктованы тем, кто её создает.

В основе культуриндустрии находится экономика. Именно поэтому индустрия культуры всегда улавливает любые изменения в системе ценностей и



потребностях различных социальных групп для того чтобы сохранить актуальность той продукции, которую производит.

Важно понимать, что такой сложный феномен как культуриндустрия мог сформироваться только на основе симбиоза цивилизации и культуры. В доказательство этому мы наблюдаем появление и распространение культуриндустрии именно в крупных городах с развитой инфраструктурой и высокой степенью бытового комфорта. Цивилизационный аспект зачастую связан с удовлетворением мотивов и потребностей социума в отдыхе, комфорте, развлечении, что и становится важным фактором в появлении исследуемого явления.

Культуриндустрия включена в массовую культуру, которая в свою очередь сама является частью культуры в широком смысле. Основываясь на этом, можно наблюдать интересный научный парадокс. Сама культура способна порождать внутри себя явления, которые не только соответствуют её задачам, но и по сути противоречат им.

Культуриндустрия становится одним из самых эффективных механизмов трансформации культурных норм, того, что «возделывается». Сущностные изменения в культуре происходят из-за сознательного внедрения различных инородных данной культуре образований, которые изнутри начинают стимулировать процессы её трансформации.

Появление культуриндустрии объясняется рядом причин – это интенсивное развитие процесса глобализации, создание масс-медиа и их последующее распространение, формирование новой информационной среды, рост популяризации науки и культуры.

Задачами индустрии культуры выступают: обеспечение всеобщей доступности любого объекта культуры, упрощение процесса восприятия человеком произведения искусства, создание однородности в социальной среде, формирование определённого информационного пространства для различных социальных групп, создание расслабленного и отрешенного от бытовых проблем состояния, в котором должен пребывать человек в момент

потребления продукта культуриндустрии. Культуриндустрия обеспечивает постоянное наложение духовных категорий на сферу развлечений. Достижение цели культуриндустрии происходит тогда, когда праздность становится идеалом образа жизни.

Для достижения своих целей культуриндустрия активно использует СМК, рекламный механизм, различные визуально-аудиальные приемы. Через них она влияет на психику индивида и конструирует реальность, которая соответствует интересам именно культуриндустрии.

Креативный класс, занимающийся созданием моделей, сценариев и механизмов, по которым осуществляет свою деятельность культуриндустрия, становится важной социальной и экономической прослойкой для большинства стран мира. Наблюдается формирование общемировой системы воспроизводства продуктов культуриндустрии, составляются специальные программы, которые внедряются по всему миру.

Конкуренция обеспечивает внутреннее поддержание баланса системы культуриндустрии, а анализ социально-психологического портрета потребителя, формирующегося на основе его предпочтений и желаний, позволяет выстраивать прогноз изменений и адаптировать практики культуриндустрии под вкусы потребителей.

Культуриндустрия включает в себя множество видов практик и продуктов «креативного» производства (фестивали, флеш-мобы, различные продукты мультимедийной развлекательной сферы и т.д.).

Существующие тенденции глобализации, отражающиеся в господстве информации, позволяют индустрии культуры распространиться по всему миру. Внутренняя загруженность человека является главным рычагом воздействия практик культуриндустрии. Она направлена на то, чтобы человек на определенный промежуток времени смог забыть о проблемах и усталости, погрузился в мир развлечений и отдыха.

Сегодня, самые разные культуры включены в процесс мировой глобализации и вследствие этого мы можем наблюдать появление особого

мультикультурного пространства. Основываясь на этом, многие культуриנדустриальные практики включают в свою программу различные этнокультурные компоненты. Этот ход создателей индустрии культуры призван увеличить привлекательность практик для большего числа людей. Однако важно указать на рекламный и поверхностный этих приемов.

Культуриנדустрия распознает и анализирует внутренние мотивы различных социальных групп и использует их в своих интересах. Создавая все условия для усвоения нового стиля жизни и вкусовых привычек, культуриנדустрия формирует собственную клиентскую базу, ведь в её основе располагается экономика, а значит главным в процессе функционирования культуриנדустрии остается расширение зоны своего влияния.

Культуриנדустриальные практики, в основе которых лежит коммерческий интерес, используют многие культурные и естественные мотивации отдельных групп будущих участников, например – семейные ценности, потребность в самоутверждении и творчестве, в развитии и исследовании нового, потребность в социализации и коммуникации, экологические предпочтения. Именно через использование естественных, присущих человеку изначально, мотивов практики культуриндустрии начинают трансформировать прежние ценности и формировать новые принципы и привычки.

За последнее десятилетие возрастает количество новых тенденций в культурных практиках. Семиотическая среда рождает новый язык искусства, минимализм форм в его различных проявлениях работает на упрощение восприятия зрителя, усиливается развлекательная направленность в разных видах культурных практик.

Дискурс коммерциализации и конкуренция продолжают занимать важное место в производстве тех практик, которые отвечают требованиям индустрии культуры. Разумеется, современные виды искусства – являются неким синтезом, ведь именно многосоставность и сложность системы может обеспечить её долгое функционирование, быструю адаптивность к

изменяющимся условиям и привлекательность. Внутри индустрии культуры сами практики могут существенно различаться между собой. Одни в большей степени можно отнести к интеллектуальным и неординарным практикам, а другие к развлекательным.

На основании анализа практик культуриндустрии в современном мире было проведено социологическое исследование методом анкетирования. Главной целью данного исследования стало изучение эффективности практик культуриндустрии в молодежной среде.

Данная методика социологического исследования, организованная при помощи анкеты, позволяет получить необходимую информацию, которая способна охарактеризовать эффективность не только современных культурных практик города Красноярска, но и понять насколько сильно культуриндустрия влияет на вкусовые предпочтения опрошенной молодежи.

Молодые люди способны эффективно усваивать новые знания и применять их в реальной жизни, изменять свой статус и ролевые ожидания. Поэтому именно эта возрастная и социально-психологическая группа граждан была выбрана для проведения социологического исследования.

Можно говорить и о том, что посещение различных мероприятий таких как концерты, фестивали, выставки играют определенную роль в процессе социализации для молодых людей, ведь зачастую в практиках культуры и культуриндустрии принимают участие большое количество человек и коммуникация, обмен опытом неизбежно становится частью любой из этих практик.

Данное социологическое исследование было проведено 5 апреля 2017 года. С учетом выбора целевой группы, а именно молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет и объекта исследования для проведения опроса было выбрано культурное событие «Бал в кедах». Данное мероприятие включает в себя как качества исключительно культурных практик, так и обладает чертами культуриндустрии.

«Бал в кедах» был организован как пространство, в котором одновременно работали несколько обучающих мастер-классов. Наряду с этим, событие «Бал в кедах» включало в свою программу показ мод, дискотеку, выступление музыкальных коллективов, также на нем осуществляли свою работу множество лавок и фуд-кортов. Отсюда можно сделать вывод о том, что выбор именно такой площадки для проведения социологического эксперимента является удачным, так как молодые люди включены и в культурные, и в культуриנדустриальные практик.

В ходе социологического исследования было опрошено 60 респондентов. Из них 76,7% – женщин (см. Рисунок Б.2), 23,3% – мужчин (см. Рисунок Б.1). Анализ собранных данных позволяет сделать несколько выводов относительно эффективности практик культуриндустрии среди молодежной среды.

Представители молодежной среды города Красноярска, участвующие в опросе, становятся участниками культурных событий редко. Это может объясняться занятостью на учебе и работе, так как большинство респондентов - это молодые люди в возрасте с 21 до 25 лет. Также такой высокий процент редкого посещения культурных событий может указывать на наличие альтернативного способа проведения досуга.

Наиболее важным в выборе культурного события становится именно познавательный аспект. Такой результат мог сформироваться на базе того, что город Красноярск является одним из главных образовательных центров за Уралом. Интеллектуальная среда города формирует такую молодежь, для которой основными в жизни становятся развитие, поиск себя, интенсивное постижение мира.

Наряду с выбором познавательного аспекта, важным критерием становится «неординарность и оригинальность», что отражает желание молодых людей выделяться, демонстрировать свое отличие от большинства. Наиболее популярными, а значит и эффективными становятся те практик, которые позволяют этому желанию воплотиться в жизнь.

Среди опрошенных респондентов наиболее востребованы именно вечерние и ночные культурные события. Посещение культурных мероприятий в вечернее и ночное время позволяет молодым людям почувствовать свою самостоятельность и значимость. Важно заметить, что с течением времени даже те практики, которые в меньшей степени обладают качествами культуриндустрии, под ее влиянием становятся ночными и более популярными в городе.

Культурные практики будут являться высокоэффективными в том случае, если будут включать в себя как активные, так и более спокойные формы деятельности для молодых людей. Подавляющее число респондентов – 91,7% на вопрос «нравятся ли вам мероприятия, где можно самому чему-то научиться?» ответили «да». Это подтверждает наличие у молодых людей желания научиться чему-то и доказывает невысокую степень эффективности таких практик, в которых в наибольшей степени проявлены только развлекательные черты.

Резюмируя, можно сделать вывод о том, что культуриндустрия неизбежно оказывает воздействие на культурные практики города Красноярска. Массовое распространение различных культурных практик – своего рода интернационализация культуры становится заметной при анализе не только конкретных событий, но и при рассмотрении мнений среди молодежи. Несмотря на это, полученные данные свидетельствуют о том, что среди опрошенной молодежи замечается и тенденция к тем практикам, которые обладают охранительной функцией и демонстрируют значимость собственного национального своеобразия.

Данное исследование также позволило выяснить, что для опрошенной молодежи наиболее эффективными становятся те практики культуриндустрии, которые смогли сохранить в себе черты культуры, а именно интеллектуальное наполнение, возможность межкультурного диалога и проявления своей индивидуальности.

В сравнении с другими городами европейской части России, такими, как Москва и Санкт-Петербург, в городе Красноярске культурных практик, которые бы задавали образцы культурной социализации немного. Поэтому молодежи, ориентированной на события подобные «Балу в кедах» все-таки меньше, чем той, которая выбирает в большей степени культуриндустриальные события. Можно предположить, что со временем таких пространств как «Каменка» в городе Красноярске станет больше, ведь уже сегодня наблюдается тенденция к созданию различных коворкинг-студий, творческих площадок, где молодые люди могут работать, посещать бесплатные лектории и мастер-классы, творчески самовыражаться и находить единомышленников.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аврелий, Августин. О благодати и свободном произволении. / Пер. О. Е. Нестеровой. // Гусейнов А. А., Ирлитц Г. – Москва, 1987. – 557 с.
2. Адорно, Т. В., Хоркхаймер, М. Культуриндустрия. Просвещение как обман масс Текст. / М. Хоркхаймер, Т.В. Адорно// Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – Санкт- Петербург, 1997. – 312 с.
3. Аквинский, Ф. Сумма теологии. Том 2: [Часть первая. Вопросы 65—119]. Пер. А.В. Апполонова. – Москва : Издатель Савин С. А., 2007. – 652 с.
4. Андреев, А. Н. Культурология: личность и культура. монография / А. Н. Андреев. – Москва : Директ – Медиа, 2014. – 160 с.
5. Андрианова, Т. В. Геополитика и культура. Аналитический обзор. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 425 с.
6. Асмус, В. Ф., Жан Жак Руссо / Историко-философские этюды, – Москва : Мысль, 1984. – 318 с.
7. Барт, Р. Мифологии. – Москва : Изд – во им. Сабашниковых, 1996. – 320 с.
8. Белл, Д. Человек в постиндустриальном обществе: монография / Д. Белл. – Москва : АСТ, 2013. – 352 с.
9. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под. ред. Ю. А. Здороваго. Текст. /В. Беньямин. – Москва : Медиум, 1996. С.15 – 65.
10. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. – Москва : Республика, 2006. – 269 с.
11. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака. – Москва : Академический проект, 2007. – 272 с.
12. Бурдьё, П. Исторический генезис чистой эстетики / Пер. с фр. // Новое лит. Обозрение – №2 (60), 2003. С. 17 – 29.



13. Бурдые, П. О телевидении и журналистике. /Пер. с фр. Текст. /П. Бурдые. – Москва: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
14. Бэкон, Ф. Сочинения: В 2 т. Т.2. – Москва, 1970. – 562 с.
15. Вебер, М. Избранные произведения. – Москва : Прогресс, 1990. – 808 с.
16. Гегель, Г. В. Ф. Эстетика. В 4-х тт. Т. 1. – Москва : Искусство, 1968. – 668 с.
17. Гегель, Г. В. Ф. Философия права. – Москва, 1990. – 524 с.
18. Гердер, И. Идеи к философии истории человечества. – Москва: Букинистич. Изд., 1977. – 1562 с.
19. Гоббс, Т. Сочинение в двух томах. Т.1. – Москва: Мысль, 1989. – 583 с.
20. Гэлбрейт, Д. Новое индустриальное общество. / Пер. с англ. Л. Я. Розовский, Ю. Б. Кочеврин, Б. П. Лихачёв, С. Л. Батасов. – Москва, 2004. – 602 с.
21. Дебор, Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – Москва : Логос, 1999. – 224 с.
22. Декарт, Р. Сочинения: В 2 т. – Т. 1. – Москва : Мысль, 1989. С. 250 – 296.
23. Деррида, Ж. Письмо и различие. / Пер. А. Лапицкого. – Санкт - Петербург, 2001. – 432с.
24. Дюркгейм, Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. / Пер. с фр., составление, прим. А.Б.Гофмана. – Москва : Канон, 1995. С.7 – 68.
25. Ефременко, Д. В. Концепция общества знания как теория социальных трансформаций: достижения и проблемы / Д. В. Ефременко // Вопросы философии: академическое науч. издание. – Москва : Наука, 2012. – № 1. С. 82 – 94.
26. Замятин, Д. Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. – Москва : Litres, 2017. – 307 с.

27. Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь. // Логос: философско-литературный научный журнал. – Москва, 2008. – № 3. С. 4 – 36.
28. Зиммель, Г. Социология пространства. Избр.: в 2 т. – Т.2. Москва, 1996. – 607 с.
29. Зиммель, Г. Философия культуры. Избр.: в 2 т. – Т.1. Москва, 1996. – 671 с.
30. Ильин, А. Н. Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций: монография / А. Н. Ильин. – Омск : ОГПУ, 2012. – 169 с.
31. Кант, И. Критика способности суждения. / Пер. М. Левина. 8-томное собрание Сочинений Канта. Т. 5. – Гамбург : Феликс Майнер, 1994. – 414 с.
32. Кант, И. Лекции по этике / Пер. с нем. / Гусейнов А.А. (общ. ред., сост. и вступ. ст.). – Москва : Республика, 2000. – 431 с.
33. Карлова, О. А. *Mipnos sapiens* - миф разумный: монография / О. А. Карлова. – Москва : Академия поэзии; Московский писатель, 2001. – 208 с.
34. Кармин, А. С. Культурология: учебное пособие / А. С. Кармин. – Санкт – Петербург : Планета музыки: Лань, 2010. – 928 с.
35. Кассирер, Э. Опыт о человеке: Введение в философию человеческой культуры (Пер. Муравьев А.Н.). // Проблема человека в западной философии. / Переводы / Сост. и послесл. П.С. Гуревича; общ. ред. Ю.Н. Попова. – Москва : Прогресс, 1988. С. 3 – 30.
36. Кассирер, Э. Познание и действительность (Понятие о субстанции, понятие о функции). – Санкт - Петербург, 1912. – 453 с.
37. Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/kastel/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php)
38. Катон. Земледелие. / Пер. и комм. М. Е. Сергеенко при участии С. И. Протасовой. (Серия «Литературные памятники»). Отв. ред. И. И. Толстой. – Москва : Изд-во АН СССР, 1950. – 220 с.

39. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну: монография / Н. Б. Кириллова. – Москва : Академический проект, 2012. – 448 с.
40. Конвенция об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/cultural\\_expression.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cultural_expression.shtml)
41. Конт, О. Дух позитивной философии. – Санкт - Петербург: Санкт - Петербургское философское общество, 2001. – 251 с.
42. Копцева, Н. П., Резникова, К. В. Теория культуры: учеб. пособие / Н. П. Копцева, К. В. Резникова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 152 с.
43. Кравченко, А. И. Культурология: учебное пособие / А. И. Кравченко. – 8-е изд. – Москва : Академический Проект; Трикста, 2008, – 496 с.
44. Клакхон, К., Крёбер, А. Культура. Критический анализ концепций и дефиниций. – Москва, 1992. – 412 с.
45. Леви - Стросс, К. Структурная антропология / Пер. с фр. В. Иванова. – Москва : ЭКСМО - Пресс, 2001. – 512 с.
46. Левингстоун, С. Дети и медиа [Электронный ресурс] / Пер. с англ. О. В. Суховской. – Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/livingstone01.htm>
47. Лекторский, В. А. Философия, познание, культура: монография / В. А. Лекторский. – Москва : Канон + РООИ Реабилитация, 2012. – 384 с.
48. Лессиг, Л. Свободная культура / Пер. с англ. – Москва : Прагматика культуры, 2007. – 272 с.
49. Лиотар, Ж.- Ф. Состояние постмодерна. /Пер. с фр. Н.А. Шматко. – Москва, 1998. – 488 с.
50. Лисовский, В.Т. Социология молодежи. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 1996. – 361с.
51. Локк, Дж. Сочинения в трех томах. Т.1. Серия: Философское наследие. – Москва : Мысль, 1985. – 668 с.

52. Лосев, А. Ф. Диалектика художественной формы: монография / А. Ф. Лосев. – Москва : Мысль, 1995. – 296 с.
53. Луман, Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Антоновского. Текст. /Н. Луман. – Москва : Праксис, 2005. – 254 с.
54. Луппол, И. К. Дени Дидро. Очерки жизни и мировоззрения. – Москва : Мысль, 1960. – 296 с.
55. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. – Москва : Академический проект, 2005. – 495 с.
56. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Г. Николаева. – [2-е изд.]. – Москва : Гиперборей, 2007. – 462 с.
57. Малиновский, Б. Научная теория культуры: монография / Б. Малиновский. – Москва : Директ-Медиа, 2012. – 181 с.
58. Мамфорд, Л. Миф машины. Техника и развитие человечества [Электронный ресурс] / Пер. с англ. Т. Азаркович, Б. Скуратов (1 глава) // Центр гуманитарных технологий. – Москва, 2001. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3115>
59. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества: монография / Г. Маркузе. – Москва : ООО "Издательство АСТ", 2002. – 526 с.
60. Миллс, Ч. Р. Социологическое воображение / Пер. с англ. О. А. Оберемко; под общей редакцией и с предисловием Г. С. Батыгина. – Москва : Издательский Дом NOTA VENE, 2001. – 264 с.
61. Миронов, В. В. Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации / В. В. Миронов // Гуманитарий Юга России : научно-практический журнал. – Ростов-на-Дону, 2012. – № 1. С. 20 – 31.
62. Моль, А. Социодинамика культуры. / Пер. с франц. Изд. 2 Текст. /А. Моль. – Москва, 2005. – 416 с.
63. Монтень, М. Опыты. – Москва : Правда, 1991. – 656 с.

64. Мукерджи, Ч., Шадсон, М. Новый взгляд на поп-культуру [Электронный ресурс] / Ч. Мукерджи, М. Шадсон. – Режим доступа: <http://sociologist.nm.ru/articles/mukerjischudson01.htm>
65. Ноздренко, Е. А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса : монография / Н. П. Копцева, Е. А. Ноздренко. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2011 . – 157 с.
66. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс: монография / Х. Ортега-и-Гассет. – Москва : ООО Издательство АСТ, 2005. – 269с.
67. Парсонс, Т. Система современных обществ / Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева Текст. /Т. Парсонс. – Москва : Аспект Пресс, 1998. – 270 с.
68. Платон. Тезет / Пер. с англ. Т.В. Васильева. – Москва,1968. – 210 с.
69. Потатуров, В. А. Культура и цивилизация: диалектика взаимоотношений (методологический аспект) / В. А. Потатуров // Образовательный ресурс и технологии: научный журнал. – Москва, 2014. – № 3 (6). С. 34 – 39.
70. Пушкарева, Е. А., Судоргина, Л. В. Культура самоопределения: адаптационные механизмы личности / Е. А. Пушкарева, Л. В. Судоргина // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета : периодическое научное издание. – Новосибирск, 2012. – № 4 (8). С. 26 – 33.
71. Риккерт, Г. Науки о природе и науки о культуре. Антология / Сост. С.Я. Левит, – Санкт – Петербург : «Университетская книга», 2009. – 512 с.
72. Ромах, О. В. Множественность трактований понятия культура / О. В. Ромах // Аналитика культурологии : научно-практический журнал. – Тамбов, 2013. – № 26. С. 40 – 44.
73. Рэдклифф-Браун, А. Р. Структура и функция в примитивном обществе. Очерки и лекции. Пер. с англ. – Москва : Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2001. – 357 с.

74. Садохин, А. П. Мировая культура и искусство: учебное пособие / А. П. Садохин. – Москва: Юнити - Дана, 2012. – 415 с.
75. Сертакова, Е. А. Социокультурное пространство современного российского города (на материале анализа г. Красноярска) : автореф. дис. канд. философских наук : 09.00.11 / Сертакова Екатерина Александровна. – Красноярск, 2015. – 18 с.
76. Скрипачева, И. А. Индустрия художественной культуры в современном городе / И. А. Скрипачева // Педагогическое образование и наука : научно – методический журнал. – Москва, 2013. – № 6. С. 64 – 69.
77. Тайлор, Э. Б. Первобытная культура. – Москва : Издательства политической культуры, 1989. – 573 с.
78. Тарасов, А. Н. Эстетическая культура общества в условиях социокультурной трансформации: монография / А. Н. Тарасов. – Москва : Международный исследовательский институт, 2012. – 392 с.
79. Тойнби, А. Постижение истории. – Москва, 1991. – 445 с.
80. Тоффлер, Э. Третья волна. – Москва : АСТ, 2004. – 781 с.
81. Тросби, Д. Экономика и культура. – Москва : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2013. – 256 с.
82. Уайт, Л. Избранное: Наука о культуре. – Москва : РОССПЭН, 2004. – 960 с.
83. Уайт, Л. Символ: происхождение и основа человеческого поведения // Работы Л. Уайта по культурологии (сборник переводов). – Москва : ИНИОН РАН, 1996. – 445 с.
84. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
85. Уэллс, У. Реклама: теория и практика : монография / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт – Петербург : Питер, 1999. – 736 с.
86. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – Москва : Издательский дом «Классика-XX1», 2005. – 384 с.

87. Фрейд, З. Тотем и табу. – Санкт – Петербург : Азбука-классика, 2005. – 253 с.
88. Фуко, М. Археология знания. – Киев, 1996. – 444 с.
89. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер с нем. Текст. / Ю. Хабермас. – Санкт – Петербург : Наука, 2001. – 379 с.
90. Хайдеггер, М. Время картины мира. – Москва, 1993. – 447 с.
91. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / Пер. с англ. Ю. Новиков / под общей редакцией К. Королева. – Москва, 2003. – 603 с.
92. Поттер, Э., Хиз, Д. Бунт на продажу: как контркультура создаёт новую культуру потребления / Пер. с англ. Скворцов. – Москва : Добрая книга, 2007. – 456 с.
93. Цицерон. Тускуланские беседы / Пер. М. Гаспаров. (Серия «Библиотека античной литературы»). – Москва, 1988 г. – 205 с.
94. Шапинская, Е. Н. Очерки популярной культуры: монография / Е. Н. Шапинская. – Москва: Академический проект, 2013. – 191 с.
95. Шеллинг, Ф. Философия мифологии. Том 2. – Санкт - Петербург: СПбГУ, 2013. – 544 с.
96. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием. – Москва : Мысль, 1980. – 325 с.
97. Шопенгауэр, А. Мир как воля и представление. – Москва, 1992. – 625 с.
98. Шурипа, С. Искусство после креативной индустрии [Электронный ресурс] / С. Шурипа / Режим доступа: <http://www.artinfo.ni/m/news/main/CapitaHsmasreligion-2-Shuripa.htm>
99. Щербакова, Е. В. Современные культурные практики: образовательный и развивающий концепт музейного пространства / Е. В. Щербакова // Педагогика и психология образования : научный журнал. – Москва, 2014. – № 3. С. 87 – 103.

100. Эко, У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна / Пер. А. Усмановой // Философия эпохи постмодерна. – Москва : Красико-принт, 1996. – 515 с.

101. Юнг, К. Г. Подход к бессознательному // Человек и его символы. – Санкт – Петербург : Б.С.К., 1996. – 386 с.

102. Livingstone, S. New Media, New Audiences? // New Media&Society. Vol.1. №59,1999.



## ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А.1 – Фестиваль «#7 Рестодэй», 16 февраля 2015 года, культурное пространство «Каменка», г. Красноярск, фотограф: Ольга Цаплина.



Рисунок А.2 – Фестиваль «Зелёный», июнь 2016 года, остров Татышев, г. Красноярск, фотограф: Артем Ленц.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.3 – Рекламный баннер компании сотовой связи «Теле2», представленный на сайте компании в период с марта 2017 по апрель 2017.

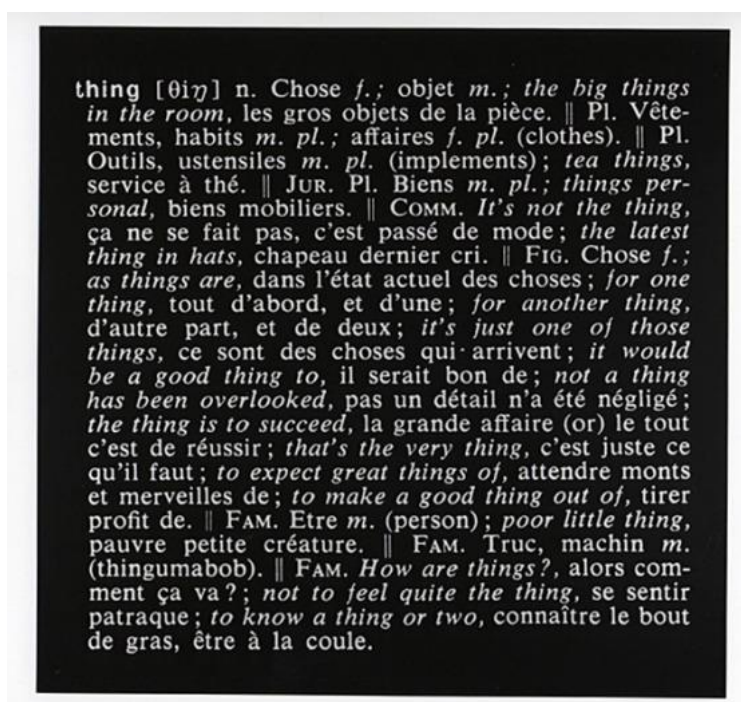


Рисунок А.4 – Джозеф Кошут. "Thing", 1966 год.



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

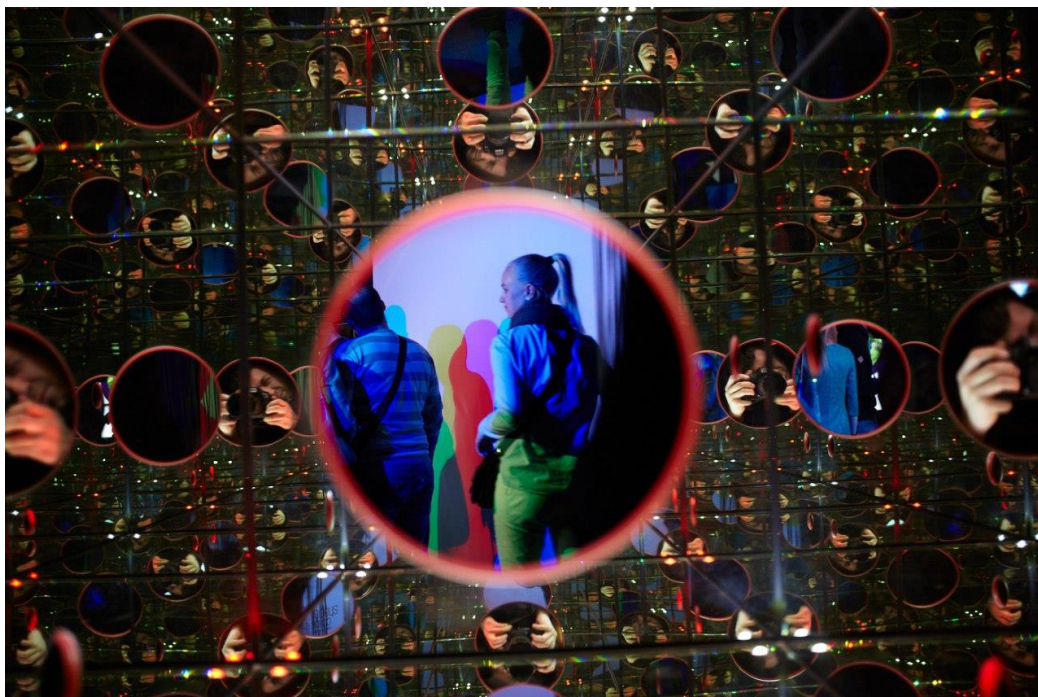


Рисунок А.5 – Фрагмент инсталляции, представленный на музейной ночи «Соприкасание», 2015 год, Музейный центр «Площадь Мира», г. Красноярск, фотограф: Макс Четверня.



Рисунок А.6 – Фрагмент спектакля «Монолог о браке», «Театр на крыше», 14.08.2016 г, ТРЦ «КомсомоЛЛ», г. Красноярск, фотограф: Алексей Акимов.

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.7 – Пример афиши события «Бал в кедах», представленный в социально сети «Вконтакте», художник: Екатерина Янкевич.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Материалы социологического исследования методом анкетирования  
(включающие в себя: анкету, графики и таблицы с данными опроса)

(дата проведения анкетирования: 05. 04. 2017 год)

Приложение Б.1 – Анкета, предлагаемая респондентам.

### АНКЕТА

прикладного исследования

«Эффективность практик культуриндустрии в молодежной среде»

Красноярск, 2017

Сибирский Федеральный Университет

#### **Вводная часть**

Здравствуйтесь!

Приглашаем Вас принять участие в обсуждении вопроса эффективности практик культуриндустрии в молодежной среде. Мы обращаемся к Вам, потому что никто глубже и точнее не сможет передать того, как это происходит. Ваши искренние ответы будут способствовать лучшему пониманию эффективности тех или иных практик культуриндустрии по отношению к молодёжи.

Внимание! Для заполнения анкеты Вам необходимо выбрать вариант ответа, соответствующий Вашему мнению, и обвести цифру, обозначающую этот вариант. Вы также можете дописать свой ответ на отведенной для этого строке.

Подписывать анкету не обязательно, но следует указать свой возраст и пол.

Заранее выражаем благодарность за сотрудничество!

#### **Ваш пол?**

- 1) мужской;
- 2) женский.

#### **Ваш возраст?**

- 1) до 21 года;
- 2) 21–25 лет;
- 3) 26–30 лет;
- 4) 31–35 лет.

#### **1. Как часто вы посещаете культурные мероприятия города Красноярска?**

- 1) несколько раз в неделю;
- 2) раз в неделю;
- 3) несколько раз в месяц;
- 4) не более одного раза в месяц;
- 5) редко (раз в несколько месяцев);
- 6) очень редко (несколько раз в год).

#### **2. Что в выборе культурного события для Вас играет главную роль?**

- 1) развлекательная направленность;

- 2) обязательное наличие интерактива;
- 3) неординарность, оригинальность;

### ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

- 4) интеллектуальность;
- 5) престижность;
- 6) популярность, известность;
- 7) свой вариант ответа:

---

#### 3. Нравятся ли вам культурные мероприятия:

(подчеркните выбранный ответ)

- 1) которые проводятся ночью? (да, нет)
- 2) где надо самим участвовать в конкурсах? (да, нет)
- 3) где можно самому чему-то научиться? (да, нет)

#### 4. Если бы вам дали возможность и ресурсы для проведения культурного мероприятия, вы бы провели:

- 1) дискотеку;
- 2) музейную ночь;
- 3) модное дефиле;
- 4) историческую реконструкцию по культовой книге;
- 5) этнический фестиваль;
- 6) концерт музыкальной группы, в которую собрали бы ваших друзей;
- 7) что-то еще

(напишите)

---

#### 5. Бывали ли вы на культурном мероприятии:

- 1) которое проводится ночью? (да, нет)
- 2) где надо самому участвовать в событии? (да, нет)
- 3) где вы чему-то научились? (да, нет)

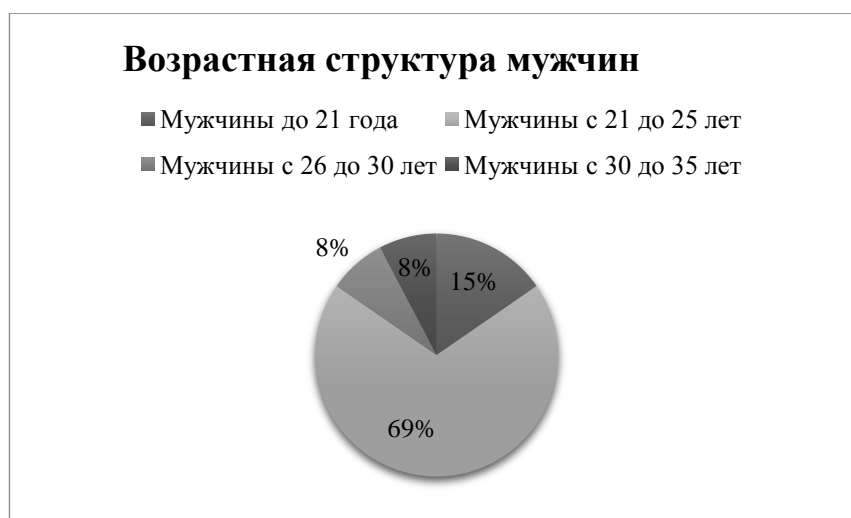


Рисунок Б.1– Возрастная структура респондентов мужского пола, %.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.2 – Возрастная структура респондентов женского пола, %.

Таблица Б.1 – Частота посещений культурных событий города Красноярска

Категория опрошенных	Вариант ответа					
	«Несколько раз в неделю» - 2% (1)	«Раз в неделю» - 3% (2)	«Несколько раз в месяц» - 12% (7)	«Не более одного раза в месяц» - 18% (11)	«Редко (раз в несколько месяцев)» - 33% (20)	«Очень редко (несколько раз в год)» - 32% (19)
Мужчины (до 21)	-	-	2%	-	-	2%
Мужчины (21-25)	-	-	-	5%	3%	7%
Мужчины (26-30)	-	-	-	2%	5%	5%
Мужчины (30-35)	-	-	-	-	-	2%
Женщины (до 21)	-	-	2%	3%	3%	5%
Женщины (21-25)	2%	3%	7%	8%	22%	12%
Женщины (26-30)	-	-	2%	2%	3%	5%

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Таблица Б.2 – Критерии выбора культурного события

Категория опрошенных	Вариант ответа				
	«Развлекательная направленность» 20% (12)	«Неординарность, оригинальность» 30% (18)	«Интеллектуальное наполнение» 35% (21)	«Популярность, известность» 10% (6)	«Другое» 5% (3)
Мужчины (до 21)	-	-	3%	-	-
Мужчины (21-25)	-	3%	7%	2%	2%
Мужчины (26-30)	-	2%	-	-	-
Мужчины (30-35)	-	-	-	-	2%
Женщины (до 21)	5%	5%	3%	-	-
Женщины (21-25)	13%	17%	15%	7%	2%
Женщины (26 – 30)	2%	3%	5%	2%	-

Таблица Б.3 – Отношение к ночным культурным мероприятиям (нравится/ не нравится)

Категория опрошенных	Вариант ответа	
	«Да» 73% (44)	«Нет» 27% (16)
Мужчины (до 21)	2%	2%
Мужчины (21-25)	10%	5%
Мужчины (26-30)	2%	-
Мужчины (30-35)	-	2%
Женщины (до 21)	12%	2%
Женщины (21-25)	38%	15%
Женщины (26-30)	10%	2%

Таблица Б.4 – Отношение к культурным мероприятиям, где надо самим участвовать в конкурсах (нравится/ не нравится)

Категория опрошенных	Вариант ответа	
	«Да» 60% (36)	«Нет» 40% (24)
Мужчины (до 21)	2%	2%
Мужчины (21-25)	8%	8%



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.4 – Отношение к культурным мероприятиям, где надо самим участвовать в конкурсах (нравится/ не нравится)

Мужчины (26-30)	-	2%
Мужчины (30-35)	2%	-
Женщины (до 21)	8%	5%
Женщины (21-25)	33%	18%
Женщины (26-30)	7%	5%

Таблица Б.5 – Отношение к обучающим мероприятиям (нравятся / не нравятся)

Категория опрошенных	Вариант ответа	
	«Да» 92% (55)	«Нет» 8% (5)
Мужчины (до 21)	3%	-
Мужчины (21-25)	13%	2%
Мужчины (26-30)	-	2%
Мужчины (30-35)	2%	-
Женщины (до 21)	12%	2%
Женщины (21-25)	50%	2%
Женщины (26-30)	12%	-

Таблица Б.6 – Результаты выбора культурного мероприятия для его самостоятельного проведения

Категория опрошенных	Вариант ответа						
	«Дискотеку» 8% (6)	«Модное дефиле» 4% (3)	«Музейная ночь» 13% (7)	«Историческая реконструкция по культовой книге» 17% (10)	«Этнический фестиваль» 23% (14)	«Концерт музыкальной группы, в которую собрали бы Ваших друзей» 22% (13)	«Другое» 13% (7)
Мужчины (до 21)	-	-	2%	2%	-	-	
Мужчины (21-25)	-	-	-	2%	5%	5%	2%
Мужчины (26-30)	-	-	-	-	-	2%	-
Мужчины (30-35)	-	-	-	-	-	-	2%

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.6 – Результаты выбора культурного мероприятия для его самостоятельного проведения

Женщины (до 21)	3%	-	2%	3%	-	3%	2%
Женщины (21-25)	3%	2%	7%	8%	15%	10%	7%
Женщины (26-30)	2%	2%	2%	2%	3%	2%	-

Таблица Б.7 – Степень участия в ночных культурных мероприятиях (посещали / не посещали)

Категория Опрошенных	Вариант ответа	
	«Да» 63% (38)	«Нет» 37% (22)
Мужчины (до 21)	2%	2%
Мужчины (21-25)	15%	-
Мужчины (26-30)	-	2%
Мужчины (30-35)	-	2%
Женщины (до 21)	7%	7%
Женщины (21-25)	32%	19%
Женщины (26-30)	7%	5%

Таблица Б.8 – Степень участия в культурных мероприятиях, где нужно самому участвовать в событии (посещали / не посещали)

Категория Опрошенных	Вариант ответа	
	«Да» 68% (41)	«Нет» 32% (19)
Мужчины (до 21)	3%	-
Мужчины (21-25)	12%	3%
Мужчины (26-30)	-	2%
Мужчины (30-35)	2%	-
Женщины (до 21)	10%	2%
Женщины (21-25)	35%	18%
Женщины (26-30)	5%	7%

Таблица Б.9 – Степень участия в обучающих культурных мероприятиях (посещали / не посещали)

Категория Опрошенных	Вариант ответа	
	«Да» 89% (53)	«Нет» 11% (7)
Мужчины (до 21)	3%	-
Мужчины (21-25)	13%	2%

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.9 – Степень участия в обучающих культурных мероприятиях (посещали / не посещали)

Мужчины (26-30)	2%	-
Мужчины (30-35)	2%	-
Женщины (до 21)	10%	2%
Женщины (21-25)	49%	5%
Женщины (26-30)	10%	2%