



ISSN 1997-0854 (Print), 2587-6341 (Online)
УДК 78.01+330

DOI: 10.33779/2587-6341.2021.3.019-027

Н. А. МАЛЬШИНА

*Саратовская государственная консерватория имени Л. В. Собинова
г. Саратов, Россия*

ORCID: 0000-0003-1632-538X, malsnataliya@yandex.ru

Индустриализация музыкальной культуры как паттерн современного общества*

В исследовании представлены главные скрытые направляющие индустриализации музыкальной культуры России. Основной задачей данного исследования является выявление составляющих паттернов современной музыкальной индустрии как сегмента массового потребления. Музыкальная культура становится продуктом потребления социума, подстраиваясь под закон спроса / предложения. Автором определены характеристики целевого сегмента потребителей музыкальной культуры в странах Евросоюза. Основными трендами развития индустрии культуры в прогнозном периоде станут продолжающаяся цифровизация и персонализация продуктов и услуг культуры, активный рост пользовательского потребления контента с мобильных устройств, а также, конечно, консолидация, вертикальная интеграция и формирование крупных цифровых экосистем. Автором выявлены два основных паттерна современного состояния системы музыкальной культуры – «ценность» и «стоимость»: ценность – внеэкономическое понятие, трактующее культуру как систему смыслов; стоимость – полностью экономическое понятие, рассматривающее культуру как систему платных услуг, направленных на получение прибыли путём тиражирования копий. В зависимости от исходной цели выбираются и базовые составляющие данных двух паттернов, и основные элементы конечной структуры системы культуры для конкретного потребителя в конкретный промежуток времени.

Ключевые слова: музыкальная индустрия, латентные паттерны, массовое потребление.

Для цитирования / For citation: Мальшина Н. А. Индустриализация музыкальной культуры как паттерн современного общества // Проблемы музыкальной науки / Music Scholarship. 2021. № 3. 19–27. DOI: 10.33779/2587-6341.2021.3.019-027.

© Мальшина Н. А., 2021

© Издатель: АНО ДПО НМЦ «Инновационное искусствознание», 2021

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект «Разработка организационно-экономических и финансовых механизмов поддержки и стратегического развития индустрии культуры в регионах России» № 19-010-01004/21.

NATALIA A. MALSHINA

Saratov State L. V. Sobinov Conservatoire, Saratov, Russia

ORCID: 0000-0003-1632-538X, malsnataliya@yandex.ru

The Industrialization of Musical Culture as a Pattern of Contemporary Society**

This article demonstrates the chief hidden guidelines for the industrialization of Russian musical culture. The main purpose of this study is to identify the components of the patterns of the contemporary musical industry as a segment of mass consumption. Musical culture becomes a product of social consumption, adapting to the law of supply and demand. The author defines the characteristic features of the target segment of consumers of the musical culture in the European Union. The main trends in the development of the cultural industry in the forecast period will be the ongoing digitalization and personalization of cultural products and services, an active growth of user consumption of content from mobile devices, as well as, of course, a consolidation, vertical integration and the formation of large digital ecosystems. The author identifies the two main patterns of the current state of the system of musical culture – its “worth value” and its “price value”: the “worth value” being a non-economical concept which interprets culture as a system of semantic meanings, and the “price value” – as entirely an economic concept, which views culture as a system of paid services, a cultural industry aimed at making monetary profit by replicating copies. Depending on the initial goal, the basic components of these two patterns and the main elements of the final structure of the cultural system for a specific consumer in a specific time period are selected.

Keywords: culture industry, latent patterns, mass consumption.

© Natalia A. Malshina, 2021

© Publisher: Scholarly-Methodical Center “Innovation Art Studies,” 2021

В современном обществе доминирует понимание культуры с экономической точки зрения как «инструментального аппарата по удовлетворению потребностей» [2]. Общемировая динамика изменений

индустрии культуры демонстрирует разнонаправленный характер: 90% современной мировой музыкальной индустрии производится пятью компаниями: Vivendi Universal освоил 29% музыкального рынка 63 стран, AOL

** The reported study was supported by Russian Foundation for Basic Research, project “Development of organizational, economic and financial mechanisms of support and strategic development of the cultural industry in the regions of Russia” № 19-010-01004/21.

Time Warner освоил 15,9% аналогичного рынка. Остаются свободными рынок Индии со своими музыкальными корпорациями и рынок музыки Африки – мало или не нуждающийся в подобных услугах по причине постоянного экономического кризиса. Естественно, основной целью деятельности названных корпораций является максимальное получение прибыли.

В предлагаемом исследовании базовым является определение культуры как аспекта общества, одного из атрибутов и форм социального бытия, а именно – информационно-семиотической составляющей социальной системы. Отраслевую экономическую доминанту культуры – индустрию культуры (creative industries) возможно определить как промышленный аппарат по производству единообразных, стандартизированных новинок в сферах искусства, живописи, литературы, кино, являющихся по сути развлекательным бизнесом [1], вносящим стабильный и значительный вклад в развитие общества.

В исследовании показаны основные скрытые направляющие индустриализации музыкальной культуры России и основные паттерны современной музыкальной индустрии как сегмента массового потребления.

Решение поставленных задач основывалось на применении методов институционального, экономического и статистического анализа, а также сравнительного и системного. Для количественного анализа деятельности индустрии культуры были использованы официальные материалы, находящиеся в открытом доступе в Главном информационно-вычислительном центре Министерства культуры¹, Федеральной службе государственной статистики².

Для выявления скрытых установок в индустрии культуры стало необходимым проанализировать данные по деятельности отрасли культуры из официальных архивов. Использование документальных источников предоставило возможность выявить латентные паттерны применительно к музыкальной индустрии.

Музыкальная культура становится продуктом потребления социума, подстраиваясь под закон спрос/предложение. В противоположность высокому музыкальному искусству или «интеллектуальному музыкальному искусству» индустрия служит закреплением конформизма. Популярная или «материальная» культура меняет своё содержание за счёт её включения в капиталистический способ производства.

Популярная музыка побуждает к «компульсивности» и внушаемости. Её можно слушать в состоянии «расслабленности» или отвлечённости: стандартизированные продукты, безнадёжно похожие друг на друга (если только это не бросающиеся в глаза хиты), не предполагают сосредоточенного мыслительного процесса, поскольку потребителю они стали бы невыносимы.

Отталкиваясь от признания качества поверхностного и не глубокого восприятия популярной музыкальной культуры, Т. Адорно приветствует более требовательные к уровню слушателя продукты современного интеллектуального искусства, приводя в пример музыку Шёнберга и Веберна.

Мировой интерес к индустрии культуры и медиа за 2017–2020 годы значительно вырос и развивается в направлении цифровизации: «Объём мировой индустрии развлечений и медиа по итогам 2020 года составил 2,1 трлн долларов.

Ожидается, что в период до 2023 года он будет расти со среднегодовыми темпами на уровне 4,3% и достигнет 2,6 трлн долларов»³.

Динамика экономической обстановки в сфере платных услуг музыкальной культуры имеет разнонаправленный характер, что оправдывается глобальным кризисом. Разбивка темпа роста по продуктам выявила различные тенденции в материальной составляющей индустрии культуры и творчества. В период с 2011 по 2019 год темпы роста были положительными как в экспорте, так и в импорте антиквариата, произведений искусства, ювелирных изделий, фотопластинок и фильмов, музыкальных инструментов. Произведения искусства с 15%-ным годовым ростом экспорта с 2011 года стали одним из крупнейших вкладчиков в значительный рост торгового профицита в 2019 году. Для газет, журналов и периодических изданий, архитектурных планов и рисунков, записанных носителей с музыкой (например, CD, магнитные ленты и грампластинки) период с 2011 по 2020 год, несмотря на профицит торгового баланса, был отрицательным и для экспорта, и для импорта. Аудиовизуальные и интерактивные средства массовой информации (фильмы, видео, видеоигры и приставки) также зафиксировали падение в обоих торговых потоках с торговым дефицитом, сохранившимся в 2016 году. Архитектурные планы и чертежи, хотя и демонстрируют сильнейшее снижение экспорта среди всех анализируемых продуктов (–18,7% в год), сохранили в 2016 году самое высокое соотношение экспорт/импорт (10 по сравнению с 1,5 ЕС). Что касается книг, то экспорт несколько увеличился, а импорт сократился. И наоборот, ремесленные изде-

лия (с использованием тканей ручной работы и декоративных изделий) и карты демонстрируют снижение экспорта и увеличение импорта.

Резкий спад в импорте и экспорте газет, журналов и периодических изданий, записанных носителей с музыкой (компакт-диски, магнитные ленты и грампластинки), соответственно –39% и –51% от стоимости импорта 2011 года, отражает изменения в средствах поддержки индустрии культуры и творчества, которые становятся всё более доступными в цифровой форме через Интернет. Данная европейская тенденция подтверждает мировой характер технологических инноваций, изменение потребительских предпочтений и, следовательно, необходимость инновационных информационных технологий цифровизации результатов деятельности индустрии культуры и творчества.

В ЕС в 2016–2020 годы 50% интернет-пользователей слушали музыку через потоковую форму передачи информации. На Мальте, в Финляндии и Швеции такую потоковую форму передачей предпочитали, по меньшей мере, 65% потребителей Интернета по сравнению с 28% в Хорватии. Онлайн-участие в культурной жизни может анализироваться с учётом социально-экономических характеристик пользователей Интернета, таких как пол, возраст, уровень образования, уровень доходов, степень урбанизации, страна рождения или рабочий статус. В ЕС было установлено, что в культурных целях Интернет предпочитают относительно больше мужчин, чем женщин, и эта картина была подтверждена для всех шести проанализированных культурных мероприятий. Показатели участия в сети также были значительно выше в возрасте от

16 до 24 лет по сравнению со старшими возрастными группами, за исключением чтения онлайн-новостей.

Более высокий уровень участия также связан с высоким уровнем доходов. Однако это было неверно для игры или загрузки игр, которые собрали одни и те же доли пользователей Интернета во всех доходных квартилях. Переменная «степень урбанизации» сопоставила пользователей Интернета, проживающих в густонаселённых и промежуточных населённых районах, с пользователями, проживающими в малонаселённых районах. Здесь более высокие доли в использовании Интернета в культурных целях были обнаружены в первых двух категориях. Наличие доступа к Интернету в менее населённых районах может отчасти объяснить более низкие показатели участия.

Наиболее заметные различия в разбивке по возрастным группам наблюдаются в трёх других видах онлайн-культуры: просмотр транслируемых по Интернету телепередач или видеоматериалов, прослушивание музыки и воспроизведение или загрузка игр. В то время как средний показатель в ЕС Интернет-слушателей музыки в возрасте 16–74 лет составил 50%, для возраста 16–24 лет – 80%, для возраста 55–74 лет – 26% .

Исследование в области информационно-компьютерных технологий позволяет провести анализ моделей приобретения культурных товаров или услуг по следующим социально-экономическим переменным: возраст, пол, уровень образования, страна рождения, уровень доходов, степень урбанизации и статус труда. С точки зрения влияния возраста на модель потребления услуг культуры и творчества данные за 2016–2020 годы показывают, что лица в возрасте 25–54

лет были самыми многочисленными (в относительном выражении) в покупке книг, журналов, газет и билетов на мероприятия, что обусловлено наличием постоянного дохода. Молодые пользователи Интернета (16–24 лет) были представлены в покупке фильмов или музыки (17% против 15% в среднем), что отражает относительную важность этого вида услуг развлечений при определении целевого потребителя на рынке услуг для данной категории. По сравнению с другими возрастными категориями, доля пользователей Интернета в старшей возрастной группе в возрасте 55–74 лет, покупающих книги и печатающих материалы в Интернете, была выше, чем среди молодых пользователей Интернета.

Для определения фокус-групп потребителей услуг индустрии культуры и творчества по признаку пола для женской аудитории, пользующейся Интернетом, характерны интернет-покупки книг, журналов и газет. Для доли пользователей Интернета мужского пола более характерен интерес к фильмам или музыке. В приобретении билетов на мероприятия практически нет разницы между мужчинами и женщинами – пользователями Интернета.

По уровню образования фокус-группы потребителей наибольшая доля пользователей Интернета, потребляющих культурные и творческие услуги и сопровождающие их культурные товары, была отмечена среди лиц с высшим образованием. Процент пользователей Интернета с более низким уровнем образования, покупающих культурные товары в Интернете, даже сократился в период с 2011 по 2020 год, и разрыв по сравнению с более высоким уровнем образования равен коэффициенту 3 с дальнейшей

тенденцией к понижению. По уровню и распределению доходов фокус-группой являются интернет-пользователи, приобретающие культурные товары и услуги через Интернет, начиная только с 3-й четверти доходов.

Исходя из модели потребления услуг индустрии культуры и творчества, возможно определение и развитие модели финансирования музыкальной индустрии.

Исследования, проводимые в странах ЕС⁴ Европейской комиссией и ООН⁵ с использованием выявленных показателей – вклада в ВВП стран, количества новых рабочих мест и мультипликационного эффекта сферы культуры – позволили в точных цифрах засвидетельствовать экономический эффект сектора культуры, в том числе и творческих индустрий. Согласно данным доклада Европейской комиссии «Экономика культуры в Европе», «...вклад культуры стран ЕС в ВВП составил в 2006 году 5,3%, занятость населения в секторе культуры 3,4%...»⁶. Доклад ООН «Креативная экономика» приводит данные по России: «...производством услуг в сфере культуры занято в 2008 году 7,3% населения, вклад сектора культуры в ВВП страны составил 6,06% (третья часть собираемых налогов на производство и импорт)...»⁷. Мировая музыкальная индустрия в настоящий момент сконцентрирована в США и Великобритании. Американцы покупают 1/3 всех выпускающихся в мире дисков, там же обосновываются и все основные музыкальные компании, и звукозаписывающие студии. В Англии на каждого потребителя приходится в год в среднем 4 диска – это самый высокий показатель в мире. Однако по данным Международной федерации фонографической про-

мышленности количество проданных дисков американских исполнителей во всём мире стремительно уменьшается, тогда как в других странах растёт показатель продаж записей местных музыкантов (на 67,5%).

Во Франции законодательство обязывает радиостанции 40% эфирного времени отдавать французским исполнителям, а статистика показывает, что 17 из 20 самых продаваемых дисков записаны французскими артистами. По этой же схеме стали работать радиостанции Турции, Нидерландов и Канады. Во Франции также введён специальный налог на выручку от проданных билетов на концерты иностранных исполнителей – 3,5%, причём эти деньги идут в Фонд помощи местным музыкантам и на рекламу французской музыки за рубежом. Возможность применения в индустрии культуры уже апробированных на практике государственных организационно-экономических механизмов позволит выявить дополнительные источники финансирования.

Глобальный объём продаж дисков с 2011 года начинает падать на 5% до 2020 года. В этот же период продажи музыки через Интернет выросли на 65%. Было скачано более 580 млн композиций и 33 млн полных альбомов. Итого, начиная с 2000 года продажи музыки на носителях упали на 23%. По дополнительным услугам индустрии музыкальной культуры прослеживается положительная динамика: концерты и торговля сопутствующей атрибутикой демонстрируют рост прибыли на 4%; торговля музыкой в различных цифровых форматах – на 46%; рингтоны – на 86%; доходы от лицензирования музыки для рекламы, телешоу, кино и игр – на 20 млн долларов (это только по отчётам Warner Music).

В Великобритании продажи винила выросли более чем в 2 раза; продажа компакт-дисков на данный момент приносит около 60% дохода музыкальной индустрии.

Однако в последние 50 лет многие американские музыкальные исполнители чаще гастролируют по странам Европы, чем по другим странам. Объясняется это во многом европейской политикой поддержки искусства, предполагающей комплекс мер правительства европейских стран, делающих исключения для искусства и культуры. Некоторые виды искусства и культуры заслуживают поощрения, даже если рыночные отношения этого не позволяют. Экономическая ценность перекрывается общественной ценностью, предоставляя возможность доступа к самым новым и интересным видам искусства и культуры. Рыночные законы компенсируются государственными субсидиями или общественной поддержкой.

Исходя из опыта функционирования музыкальных индустрий других экономически развитых стран мира, обосновывается вывод – нельзя в данной сфере полностью получать только ту культуру, за которую платят. Рынок поддерживает не художественно важное и самое талантливое, а лишь то, что потребляется максимально большим объёмом, поэтому необходимо сочетание государственной политики и частного инвестирования в индустрию культуры.

Основными трендами развития индустрии культуры в ближайшем периоде станут продолжающаяся цифровизация и персонализация продуктов и услуг культуры, активный рост пользовательского потребления контента с мобиль-

ных устройств, а также, конечно, консолидация, вертикальная интеграция и формирование крупных цифровых экосистем.

Для целевого сегмента потребителей музыкальной культуры и сопутствующих им товаров ЕС характерны следующие характеристики: в возрасте 25–54 лет – женская аудитория с высшим уровнем образования, с высоким уровнем дохода (выше среднего), жители густонаселённых районов и городов для покупки книг, журналов, газет и билетов; 16–24 года – мужская аудитория с высшим уровнем образования, с высоким уровнем дохода (выше среднего), жители густонаселённых районов и городов для покупки фильмов и музыки. Необходимо адаптировать статистические данные за период 2011–2020 годы по ЕС к современной российской экономической ситуации в целях построения модели культурного потребления.

Автором были выявлены два основных паттерна современного состояния системы культуры: *ценность* и *стоимость*. *Ценность* – внеэкономическое понятие, трактующее культуру как систему смыслов; *стоимость* – полностью экономическое понятие, рассматривающее культуру как систему платных услуг/индустрию культуры, направленных на получение прибыли путём тиражирования копий. В зависимости от исходной цели выбираются и базовые составляющие двух обозначенных паттернов, и основные элементы конечной структуры системы культуры для конкретного потребителя в конкретный промежуток времени.

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ ГИВЦ Министерства культуры. АИС Статистическая отчетность отрасли. URL: <https://stat.mkrf.ru/indicators/> (дата обращения: 06.06.2020).
- ² Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b17_14p/Main.htm (дата обращения: 06.06.2020).
- ³ Тенденции развития индустрии развлечений и медиа в мире. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook/mediaindustriya-v-2019.pdf> (дата обращения: 06.06.2020).
- ⁴ UNCTAD Creative Economy Programme. URL: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme> (дата обращения: 06.06.2020).
- ⁵ UNESCOPRESS. URL: <http://www.unesco.org/new/ru/media-services/in-focus-articles/creative-industries-boost-economies-and-development-shows-un-report/> (дата обращения: 06.06.2020).
- ⁶ Экономика культуры в Европе. Европейская комиссия. URL: http://www.ifarcom.ru/files/Monitoring/vovk_econ_kult_eur.pdf (дата обращения: 06.06.2020).
- ⁷ UNCTAD Creative Economy Programme. URL: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme> (дата обращения: 06.06.2020).

ЛИТЕРАТУРА

1. Адорно Т. В., Хоркхаймер М. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. 104 с.
2. Adorno T. W. Sociology of Music // The Routledge Reader on the Sociology of Music / Ed. by John Shepherd, Kyle Devine. New York, 2015, pp. 67–72.
3. Cooper J. T., Stanley L. J., Stevens C. E., Shenkar O., Kausch C., Switching Analytical Mindsets: A Person-Centered Approach to the Analysis of Cultural Values // International Journal of Cross-Cultural Management. 2020. No. 20 (2), pp. 223–247.
4. Hofstede G. The Universal and the Specific in 21st Century Management // Organizational Dynamics. 1999. Vol. 28, No. 1, pp. 34–43.
5. Mal'shina N. A., Garnov A. P. Modern Principles Analysis of Resource Flows in Crisis Conditions Culture and Creative Industry. San Francisco: Academic Publishing, 2020. 101 p.
6. Rodner, V., Roulet, T. J., Kerrigan, F., & Lehn D. V. O. M. Making Space for Art: A Spatial Perspective of Disruptive and Defensive Institutional Work in Venezuela's Art World // Academy of Management Journal. 2020. No. 63 (4), pp. 1054–1081.
7. Shenkar O. Using Interdisciplinary Lenses to Enrich the Treatment of Culture in International Business // International Business Review. 2021. No. 30 (2), pp. 101–199.

Об авторе:

Мальшина Наталия Анатольевна, кандидат философских наук, доцент кафедры гуманитарных дисциплин, Саратовская государственная консерватория имени Л. В. Собинова (410012, г. Саратов, Россия),
ORCID: 0000-0003-1632-538X, malsnataliya@yandex.ru

 REFERENCES 

1. Adorno T. V., Khorokhaymer M. *Kul'turnaya industriya. Prosveshchenie kak sposob obmana mass* [Adorno T. W., Horkheimer M. *The Cultural Industry. Enlightenment as a Means of Deceiving the Masses*]. Moscow: Ad Marginem Press, 2016. 104 p.
2. Adorno T. W. *Sociology of Music. The Routledge Reader on the Sociology of Music*. Ed. by John Shepherd, Kyle Devine. New York, 2015, pp. 67–72.
3. Cooper J. T., Stanley L. J., Stevens C. E., Shenkar O., Kausch C., Switching Analytical Mindsets: A Person-Centered Approach to the Analysis of Cultural Values. *International Journal of Cross-Cultural Management*. 2020. No. 20 (2), pp. 223–247.
4. Hofstede G. The Universal and the Specific in 21st Century Management. *Organizational Dynamics*. 1999. Vol. 28, No. 1, pp. 34–43.
5. Mal'shina N. A., Garnov A. P. *Modern Principles Analysis of Resource Flows in Crisis Conditions Culture and Creative Industry*. San Francisco: Academic Publishing, 2020. 101 p.
6. Rodner, V., Roulet, T. J., Kerrigan, F., & Lehn D. V. O. M. Making Space for Art: A Spatial Perspective of Disruptive and Defensive Institutional Work in Venezuela's Art World. *Academy of Management Journal*. 2020. No. 63 (4), pp. 1054–1081.
7. Shenkar O. Using Interdisciplinary Lenses to Enrich the Treatment of Culture in International Business. *International Business Review*. 2021. No. 30 (2), pp. 101–199.

About the author:

Natalia A. Malshina, Ph.D. (Philosophy), Associate Professor at the Department of Humanities, Saratov State L. V. Sobinov Conservatoire (410012, Saratov, Russia),
ORCID: 0000-0003-1632-538X, malsnataliya@yandex.ru

