

Тема 7. Культурные индустрии и управление культурой

Вопросы:

1. Содержание понятий «культурные индустрии», «креативные индустрии».
2. Структура культурных (креативных) индустрий.
3. Развитие культурных индустрий в Беларуси.
4. Кросс-культурный (межкультурный) менеджмент.
5. Особенности менеджмента в сфере культуры в Республике Беларусь.

1. Основная литература:

1. Масленченко, С.В. Современная национальная культура : учебное пособие / С.В. Масленченко, Л.Е. Лойко, М.Ю. Узгорок ; под общ. ред. С.В. Масленченко ; учреждение образования «Акад. М-ва внутр. дел Респ. Беларусь». – Минск : Академия МВД, 2022. – 138, [2] с.
2. Грушевицкая, Т.Г. Культурология: учеб. пособие / Т.Г. Грушевицкая, А.П. Садохин. – М.: Альфа-М: Инфра-М, 2016. – 448 с.
3. Доброхотов, А.Л. Культурология / А.Л. Доброхотов, А.Т. Калинин. – М.: Форум, 2010. – 480 с.
4. Кармин, А.С. Культурология / А.С. Кармин, Е.С. Новикова. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.
5. Мартынов, В.Ф. Культурология. Теория культуры / В.Ф. Мартынов. – Минск: Асар, 2008. – 848 с.

1. Растущее внимание к культурным индустриям в современном обществе и их быстрое принятие в качестве общей модели для решения задач важнейших экономических, политических и социальных преобразований привели к тому, что они стали ключевым звеном в формировании государственной культурной политики и стратегического планирования регионов.

Термин «**культурные индустрии**» был введен в 1947 году основателями Франкфуртской школы социальной философии Теодором Адорно и Максом Хоркхаймером в работе «Диалектика Просвещения».

Первоначально он был использован для описания продуктов искусства, которые могут быть размножены конвейерным способом. Понятие было употреблено в полемической манере, чтобы описать непримиримое противоречие между **культурой и экономикой**.

Оно широко применялось в аргументации, направленной против ограничений современного общества, которая впоследствии была подхвачена французскими социологами.

Представители теории подвергли *критике современную индустрию массовой культуры*. Авторы термина считали, что культурная индустрия или «**культуриндустрия**» (изначально речь велась об индустрии в единственном числе, как о цельном явлении) не несет в себе ценностных ориентиров, не

направлена на духовное обогащение и просвещение человека, а является, по сути, **бизнесом развлечений**.

Макс Хоркхаймер и Теодор Адорно изначально наделяли отрицательной коннотацией культуиндустрию, отмечая негативное воздействие городской среды и деструктивные последствия массовизации сознания.

По их мнению, городская среда формирует массы людей, оторванных от традиций своих предков, потерявших связь с малой родиной, местом, в котором формировалось их самосознание.

Продукты массовой культуры, вырабатываемые культурными индустриями, заполняя пустующие ниши досуга и быта горожан, начинают выступать в качестве заменителя родной культуры.

Главная **цель культурных индустрий** — извлечение **коммерческой выгоды**, что достигается при снижении затрат на создание продукта в ущерб его качеству (как в форме, так и в содержании), а также при максимальном тиражировании выпуска.

При этом способности к фантазии у массового потребителя парализуются.

Данная проблематика становится все более актуальной в условиях глобализации, ведущей к унификации, ассимиляции культур и усиливающегося гуманитарного кризиса, наблюдаемого на их фоне в разных областях жизнедеятельности человека.

Впоследствии стараниями, как правило, экономистов сформировалось понимание, что под культурными индустриями подразумевается **особый способ производства**, и постепенно его стали соотносить с **отдельной отраслью экономики**, освободив понятие от груза негативных характеристик.

Так, утвердилось мнение, что сфера культурных индустрий может оказывать обратное, «очеловечивающее» воздействие на принципы массового производства и потребления.

Массы становятся образованнее, повышаются их требования к качеству культурной продукции и культурных благ, что приводит к **смещению классических «водоразделов» элитарного и массового**, а также развитию вариативности, вплоть до **индивидуализации предложения** на каждый возникающий запрос.

Как раз нарастающая цифровизация становится проводником этого явления: одна из главных задач искусственного интеллекта — **сформировать индивидуальный профиль каждого пользователя** того или иного сервиса, исходя из его персональных данных, предпочтений и потребностей.

В современном значении под понятием «культурные индустрии» мы понимаем *коммерциализированное массовое производство культурных благ и услуг, способствующее распространению символики, выраженной как в материальной, так и духовной форме* (Н. Гарнхам, Д. Тросби, Д. Хезмондалш и др.).

При этом все чаще под культурными индустриями понимаются

различные виды предпринимательства, результатом которого является создание продукции, имеющей как *экономическую, так и культурную ценность*.

Немаловажным аспектом деятельности культурных индустрий является их **социальный эффект**, достигаемый путем конвейерного выпуска и тиражирования продукции.

Благодаря этому свойству культурные индустрии воздействуют на общественные массы, формируют их вкусы, моду, идеалы, влияют на общественное мнение, воспитывают кумиров.

Изменение названия «**культурные индустрии**» на «**креативные индустрии**» произошло в Великобритании – стране, занимающей лидирующее положение в политике культурных индустрий.

В 1998 г. министр культуры Крис Смит издает книгу «Креативная Британия» новшеством которой и стала трансформация понятия. Изменение позволило правительству Великобритании достигнуть ряд целей: понятие «креативные индустрии» стало носить более общий характер, чем понятие «культурные индустрии».

И это имело ряд преимуществ прагматического характера.

Во-первых, из официальных документов исчезло понятие «культура», ассоциировавшееся с классическим искусством, а не с экономикой и прибылью.

Во-вторых, объем понятия стал более широким и это позволило включить в культурные индустрии помимо танца, изобразительного искусства, ремесленных видов деятельности, еще и дизайн, производство программного обеспечения и информационного контента.

Классификация культурных индустрий

Французский исследователь Бернар Мьеж провел первую классификацию культурных индустрий и выделил три группы:

1) физические объекты, которые несут культурное содержание и продаются отдельным лицам персонально: книги, кассеты, диски и т. д.;

2) производство теле- и радиопрограмм, которые предоставляются пользователям бесплатно и зарабатывают деньги на рекламе и привлечении спонсоров;

3) формы, связанные с публичным исполнением (музыка, театр, кино), коммерческий успех которых напрямую зависит от стоимости входного билета и количества просмотров.

По мнению авторитетного российского исследователя Е.В. Зеленцовой культурные индустрии могут быть разделены на две группы:

1. посвященные истории, особенностям и специфике культурных индустрий;

2. посвященные отдельным секторам культурной индустрии.

2. Структура культурных (креативных) индустрий



3. Развитие культурных индустрий в Беларуси

Культурные и творческие проекты и кампании в Беларуси представляют собой живой мотивированный профессиональный сектор. При благоприятном климате и взаимодействии с другими направлениями, в первую очередь сферой ИТ-технологий, он стал бы весомым фактором креативного прогресса и экономического роста, - заявила эксперт во время круглого стола «Развитие творческих отраслей экономики в современном технологическом мире», организованного в рамках Программы ЕС-Восточного партнерства «Культура и креативность».

Помимо инвестиций, нужна *кооперация с государством*. Сейчас оно в основном финансово и информационно поддерживает традиционное культурное наследие, исключая из этого круга современную творческую индустрию.

Нужно активно создавать необходимую инфраструктуру для развития креативных индустрий, например, **субсидировать творческое предпринимательство, выдавать гранты на развитие креативных кластеров, арт-инкубаторов и smart-территорий**. Необходимо и снижение налоговой нагрузки.

Кроме того, необходимо реформировать систему обязательного и дополнительного образования, направленную на активное развитие творческого и предпринимательского мышления в людях.

4. Кросс-культурный (межкультурный) менеджмент

Эффективность коммуникаций напрямую связана с пониманием национальных, культурных особенностей представителей разных стран и

народов. Она является одним из ключевых показателей в кросс-культурном менеджменте, поскольку именно от нее зависит продуктивное сотрудничество транснациональных компаний. Эффективные коммуникации это те коммуникации, которые отвечают таким критериям, как:

- достоверность,
- своевременность,
- объективность,
- прозрачность (доступность),
- наличие обратной связи,
- адресность.

Последние три критерия относительно межкультурных контактов связаны с их осуществлением в кросс-культурном поле.

Кросс-культурный менеджмент - это составная часть системы управления человеческими ресурсами, обеспечивающая разработку технологий обучения эффективному ведению бизнеса в условиях разнообразия культур с целью предотвращения межкультурных конфликтов.

Слово "кросс-культурный", происходящее от английского слова *cross* - "пересекать, перекрещивать", подразумевает переплетение большого количества языков, культур и анализ их взаимодействия, в отличие от слова "межкультурный", которое применимо только для анализа двух культур.

Кросс-культурный менеджмент — это управление поведением людей и искусство выстраивать отношения на стыке деловых культур.

Кросс-культурный менеджмент включает:

- умение провести переговоры с представителем другой культуры;
- способность быстро уладить конфликт в команде, где работают представители разных культур;

- умение построить систему мотивации в компаниях, где работают представители разных культур;

- умение определить необходимые характеристики лидерства в компаниях, в которых работают представители разных культур.

Кросс-культурный менеджмент призван помочь:

- проводить переговоры и устанавливать взаимовыгодные отношения с партнерами;

- повышать слаженность работы в компании;

- снижать количество конфликтов в команде;

- выстраивать эффективную систему управления, мотивации и лидерства.

5. Особенности менеджмента в сфере культуры в Республике Беларусь

Характеризуя сущность маркетинга социокультурной сферы, большинство исследователей отмечают его *неприбыльный характер, филантропические цели и гуманные методы*, направленные на приобщение широких масс к культуре.

В сфере культуры довольно часто субъект платежеспособного спроса

(тот, кто платит деньги) не совпадает с непосредственным потребителем (клиентом). Так, типичные потребители услуг в сфере культуры — это дети, подростки, ветераны. Зачастую предоставляемые им услуги (или часть их стоимости) оплачивают не они сами, а родители, бюджет, благотворительные фонды и др.

Таким образом, в сфере культуры фактически действуют два рынка: *рынок потребителей* и *рынок доноров*. Поэтому не всегда понятно, что нужно делать в первую очередь: то ли сначала определить виды работ с потребителями и затем искать доноров для их поддержки, то ли подобрать потребителей для обеспечения интересов доноров, готовых платить деньги за определенные виды работ с этими группами

В Беларуси наблюдается рост требований к менеджерской компетентности специалистов сферы культуры. Это обусловлено отходом от сугубо административно-распределительной технологии управления сферой и использованием экономических методов, хозяйственной самостоятельностью учреждений культуры и необходимостью привлечения внебюджетных средств, развивающимися культурными контактами с западным миром (а надо??).

Государственная политика в области культуры и искусства

Государственная культурная политика основывается на признании культуры одним из факторов самобытности белорусского народа, других проживающих в Беларуси национальных общностей, преемственности поколений, а также в качестве основы развития и самореализации личности, образования и воспитания детей и молодежи.

Приоритетами государственной политики в области культуры являются:

- сохранение, развитие и распространение белорусской национальной культуры и языка;
- создание, распространение и популяризация произведений художественной культуры и искусства для детей и молодежи;
- создание условий для эстетического воспитания детей и молодежи;
- популяризация классических произведений художественной литературы и искусства, других эстетических и нравственных ценностей отечественной и мировой культуры;
- обеспечение функционирования и развития культуры в сельской местности.

В 2016 году в Беларуси был принят *Кодекс о культуре*, который направлен на повышение качества государственного регулирования в сфере культуры, создание максимально благоприятных условий для удовлетворения духовных потребностей людей.

Важным стимулом развития культуры Беларуси стало создание и деятельность фонда Президента Республики Беларусь по поддержке культуры и искусства и специального фонда Президента Республики Беларусь по поддержке талантливой молодежи. Ежегодно проходит вручение премий

Президента Республики Беларусь «За духовное возрождение», специальных премий деятелям культуры и искусства, государственных премий.

За счет бюджетных средств обеспечивается деятельность государственных музеев, библиотек, клубных учреждений и учреждений образования сферы культуры. Также осуществляется поддержка государственных театрально-зрелищных организаций, парков культуры и отдыха, зоопарков и киноvideопрокатных организаций.

Особое внимание уделяется вопросам развития и внедрения новых видов услуг культуры, привлечения посетителей в регионах. Проводится работа по совершенствованию форм и методов культурного обслуживания населения, поиску новых форм работы. Оказание услуг культуры обеспечивается на уровне каждого региона в зависимости от условий и потребностей населения. Большое внимание уделяется культурному обслуживанию жителей малонаселенных пунктов, не имеющих стационарных учреждений культуры. Для обслуживания сельских жителей сформирована передвижная сеть автоклубов, библиобусов.

В стране ежегодно проводят около 60 международных, республиканских и региональных фестивалей. Крупнейшие из них — международные фестивали театрального искусства «Панорама», фестиваль искусств «Белорусская музыкальная осень», кинофестиваль «Лістапад», этнофестиваль «Зов Полесья», праздник «Купалье» («Александрия собирает друзей») и, конечно, Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», который в 2022 году прошел уже в тридцатый раз.

В системе Министерства культуры Республики Беларусь действуют 28 государственных театров. Последовательная реализация государственной политики в сфере театрального искусства дает свой результат – стабильность театрального процесса, проявляемая в регулярном выпуске новых спектаклей, пополнении трупп подготовленными творческими кадрами, активном гастрольном и фестивальном движениях. В Беларуси статус «национального» имеют четыре театра, в том числе Большой театр оперы и балета Республики Беларусь, с успехом гастролирующий по всему миру. Солистов оперы и артистов балета приглашают в спектакли ведущих театров Италии, Франции, Китая и других стран.

В системе Министерства культуры функционирует 151 музей. Оценить белорусскую школу изобразительного искусства в полной мере можно в Национальном художественном музее, в Музее современного изобразительного искусства, в различных галереях, которые носят имена знаменитых художников-современников.

В стране сохранена и успешно развивается целостная система образования, начиная с детских школ искусств и заканчивая учреждениями высшего образования сферы культуры. Подготовка кадров высокой квалификации ведется, прежде всего, в трех профильных высших учебных заведениях страны, и это:

- Белорусский государственный университет культуры и искусств;
- Белорусская государственная академия музыки;
- Белорусская государственная академия искусств.

В вузах сферы культуры открыта подготовка специалистов по 9 новым специальностям и направлениям специальностей. В стране – 21 учреждение среднего специального образования, 430 детских школ искусств.