

**Бренное и вечное**

# **Культурные индустрии в социальных контекстах**

Материалы  
международной  
научной конференции  
21-22 ноября 2022 г.

Великий Новгород





## ИНФОРМАЦИЯ О ПУБЛИКАЦИИ

eLIBRARY ID: 54478019

EDN: ZZCEBS



DOI: 10.34680/978-5-89896-869-4/2023.PE

### **БРЕННОЕ И ВЕЧНОЕ: КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ КОНТЕКСТАХ**

Материалы Международной научной конференции  
Сост. и отв. редакторы: С.А. Маленко, А.Г. Некита

Ответственный редактор: МАЛЕНКО С.А.<sup>1</sup>, НЕКИТА А.Г.<sup>1</sup>,

Рецензенты: ШЕВЧЕНКО О.К., БАЗИКЯН С.А.<sup>1</sup>,

Составители: МАЛЕНКО С.А.<sup>1</sup>, НЕКИТА А.Г.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, 173003, г. Великий Новгород, ул. Санкт-Петербургская, 41

Тип: сборник трудов конференции    Язык: русский    ISBN: 978-5-89896-869-4

Год издания: 2023    Место издания: Великий Новгород    Число страниц: 208

Издательство: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород)

УДК: 14

#### КОНФЕРЕНЦИЯ:

**БРЕННОЕ И ВЕЧНОЕ: КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ КОНТЕКСТАХ**  
Великий Новгород, 21-22 ноября 2022 г.

Организаторы:  
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

#### АННОТАЦИЯ:

Предлагаемый вниманию научного и образовательного сообщества сборник материалов Международной научной конференции «Бренное и вечное: культурные индустрии в социальных контекстах» - традиционного и главного форума философов и культурологов Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого - вместил в себя результаты междисциплинарного, научно-практического обсуждения комплекса проблем, связанных с гуманитарным анализом и экспертизой прошлого, настоящего и будущего целого спектра культурных индустрий, рассматриваемых авторами статей в различных институциональных, отраслевых и корпоративных контекстах. Профессиональная дискуссия маститых и молодых исследователей, развернувшаяся на страницах сборника, касалась рассмотрения актуальных проблем становления, развития и взаимодействия различных типов и видов культурных индустрий, совокупно формирующих социокультурную палитру современного противоречивого и многополярного мира. Сборник предназначен для специалистов по культурным индустриям, философов, культурологов, историков, искусствоведов, педагогов и всех читателей, интересующихся историей, современным состоянием и перспективами развития палитры культурных индустрий, специфически отражающих облик человеческой цивилизации.

#### БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ:

❓ Входит в РИНЦ: да

❓ Входит в ядро РИНЦ: нет

❓ Рецензии: есть

❓ Цитирований в РИНЦ: 0

❓ Цитирований из ядра РИНЦ: 0

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие .....	5
-------------------	---

### **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО: ИДЕОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ**

<i>Шамиурин А. А.</i> Предпосылки самопроизводства социального в концепте «культурные индустрии» .....	7
<i>Одинцов П. С.</i> Стратегии культурной рецепции новых форм художественного опыта на примере полемики Т. Адорно и В. Беньямина об искусстве авангарда .....	12
<i>Баскаков С. С., Некита А. Г., Маленко С. А.</i> Культурные индустрии в палитре научных интерпретаций .....	19
<i>Кащей Н. А., Волкова Е. А.</i> Социальное время в культурной феноменологии .....	26
<i>Кащей Н. А., Волкова Е. А.</i> Социокультурные следствия свободы распоряжения временем в эпоху культурных индустрий .....	39
<i>Шипулин В. О.</i> Социальные медиа как инструмент конструирования и деконструкции национальной идентичности .....	46
<i>Баскаков С. С., Некита А. Г., Маленко С. А.</i> Социокультурный контекст функционирования культурных индустрий .....	55

### **ЗНАКОВАЯ СТРУКТУРА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

<i>Дробышева Е. С., Некита А. Г., Маленко С. А.</i> Знаковая структура социальной рекламы: теоретико-методологические аспекты .....	62
<i>Дробышева Е. С., Некита А. Г., Маленко С. А.</i> Социальная реклама: исторические наброски .....	67
<i>Прокофьева Н. Е.</i> Музыкальное наследие в современном городском пространстве .....	76
<i>Листова Е. В., Некита А. Г., Маленко С. А.</i> Практика скрытой рекламы в популярных фильмах и сериалах .....	88
<i>Лукьянова Н. А.</i> О применении метода свободных ассоциаций в исследовании концепта «политическое благополучие» .....	101
<i>Кулакова Е. А.</i> Метафоризация во французском экономическом дискурсе ...	107

<i>Баскаков С. С., Прокофьева Н. Е.</i> Трансформация молодежных субкультур в XXI веке .....	116
<i>Гаврилова А. С., Прокофьева Н. Е.</i> Сущность понятия «китч» в культуре постмодерна .....	121

## **ГЛОБАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ**

<i>Баскаков С. С., Некита А. Г., Маленко С. А.</i> «Disneyland» как пример эффективно функционирующей культурной индустрии .....	127
<i>Баскаков С. С., Некита А. Г., Маленко С. А.</i> Технологии функционирования тематического парка развлечений «Disneyland» .....	137
<i>Борисова В. А., Некита А. Г., Маленко С. А.</i> Азиатские модные бренды: социокультурные особенности становления и позиционирования.....	143
<i>Гаврилова А. С., Крючек А. А., Сулакова А. С., Прокофьева Н. Е.</i> Традиционная новгородская кухня в современном гастрономическом туризме.....	150
<i>Дробышева Е. С., Некита А. Г., Маленко С. А.</i> Сравнительный анализ национально-культурных кодов социальной рекламы в России и США .....	156
<i>Листова Е. В., Некита А. Г., Маленко С. А.</i> Приемы влияния на потребителей в американской рекламе .....	167
<i>Кобылкин Р. А., Медведева Л. М.</i> Историческая память об Александре Невском в современных культурных индустриях г. Волгограда .....	182
<i>Луковицкая Е. Г.</i> Жители Великого Новгорода о возможностях использования культурно-исторического потенциала города .....	186
<i>Скопинцева Т. Ю.</i> Сценарии и инструменты культурной памяти в русской народной традиции .....	190
<i>Устюгова В. В.</i> Алексей Нестерович Зеленин и презентация идей art nouveau в Перми.....	196
Наши анонсы .....	207

# ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО: ИДЕОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

УДК 304.444

DOI: 10.34680/978-5-89896-869-4/2023.PE.01

## ПРЕДПОСЫЛКИ САМОПРОИЗВОДСТВА СОЦИАЛЬНОГО В КОНЦЕПТЕ «КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ»

**Шамшурин А. А.**

Удмуртский государственный университет  
(г. Ижевск, Россия)

E-mail: *shamshurin19aleksey@gmail.ru*

## THE PREREQUISITES FOR THE SELF-PRODUCTION OF THE SOCIAL IN THE CONCEPT OF «CULTURAL INDUSTRIES»

**Shamshurin A. A.**

Udmurt State University  
(Izhevsk, Russia)

E-mail: *shamshurin19aleksey@gmail.ru*

**Аннотация.** Концепт «культурные индустрии» существует как момент самоописания социального. Производство социального указывает на его тотальное совпадение с экономическим. Предпосылка как причина и результат как следствие «культуриндустрии» совпадают. Замкнутый в систему, целостный конструкт различным образом легитимируется историческими нарративами. Целью статьи является интерпретация предпосылки культурного самопроизводства социальных структур. Анализ концепции А. Я. Флиера позволяет обозначить в качестве предпосылки «асоциальное человеческое бытие». Смысл социального самопроизводства обнаруживается на границе культуры и не-культуры, то есть между социальным и асоциальным. Индустриальное тиражирование «массового человека» возникает в момент производства «атомизированного индивида», когда массовость как попытка создать совместность заменится рассеянностью социального.

**Ключевые слова:** социальное, самопроизводство, культурные индустрии, асоциальное человеческое бытие, производство потребностей.

**Abstract.** The concept of "cultural industries" exists as a moment of self-description of the social. The production of the social indicates its total coincidence with the economic. The premise as a cause and the result as a consequence of "cultural industries" coincide. Closed in the system, the integral construct is legitimized in various ways by historical narratives. The purpose of the article is to interpret the prerequisite of cultural self-production of social structures. A. Y. Flier defines "asocial human being" as a prerequisite. The meaning of social self-production is found on the borderline of culture and non-culture, i.e. between the social and the asocial. The industrial replication of "mass man" emerges at the moment of the production of the "atomized individual," when mass as an attempt to create cohesion is replaced by the dispersion of the social.

**Keywords:** social, self-production, cultural industries, asocial human existence, production of needs.

Концепт «культурные индустрии» указывает на такое производство культуры, которое можно определить как «индустриальное», что отсылает к тиражированию и серийности, в отличие от ремесленного производства и рукотворного воссоздания по образцу. Социальное в этих двух вариантах по-разному себя предъясвляет. Не вдаваясь в подробности о том, как именно оно самопрезентуется, стоит обратить внимание на то, что концепт «культурные индустрии» протягивает через себя экономические смыслы социального. Если социальное производит себя или самовоспроизводится, то экономика в моменте производства «схлопывается» с ним. И тогда социальное становится экономическим.

Рассматривая современные исследования по производству культуры, начиная с работы М. Хоркхаймера и Т. Адорно «Диалектика Просвещения» (1947) [1], где впервые создается концепт «культуриндустрии», возникает вопрос о предпосылках этой мыслительной конструкции. Авторы, использующие эту абстракцию, говоря об эпохе Просвещения, указывают на исторический характер ее возникновения. Напротив, по мнению А. Я. Флиера, основными признаками «культурных индустрий» являются массовость и стандартизированность [2], которые отмечаются философом существующими как в первобытном (массовое производство каменных орудий), так и в индустриальном обществах. При всей вопросительности переноса понятия «индустрия» на историко-культурную почву первобытности, мы замечаем, что «культурные индустрии» ищут основания своего существования в истории. То есть авторы конструируют такими способами «культурные индустрии», что находят их существование в предшествующих общественно-исторических условиях, доказывая этим объективную необходимость в их наличии. Однако понятно, что исторические предпосылки сами имеют исходный пункт в абстрактном; что историческая фактология выстраивается уже после того, как определяется смысл концепта, тем самым легитимируя его. Поэтому мы не станем утверждать какие-либо исторические причины появления «культуриндустрии», а сосредоточимся на философском взгляде.

Идет ли речь о предпосылках или о функциях, как у А. Я. Флиера, смысл всегда обнаруживается в различении, когда мы понимаем нечто как нечто. «Смысл есть то структурированное предвзятием, предусмотренном и предрешением в-видах-чего наброска, откуда становится понятно нечто как нечто» [3, с. 178]. Тогда вопрос о предпосылках будет также вопросом о смысле.

Смысл всегда социален, коммуницируем, со-общаем [2]. Смысл бытия заключен в бытии смысла, а значит, в со-бытии бытия. Следовательно, имеет смысл только социальное бытие как «бытие-вместе», которое предъясняется как человеческое бытие. Можно заключить, что человеческое и социальное неразличимы в своей со-вместности. Не существует никаких «робинзонов», – это есть лишь идеальный конструкт, используемый социологом для научного конструирования. Человек же всегда социален и неотделим от общественного существования. Говоря о культуре, мы обнаруживаем социальное и человеческое в своей одновременности.

Напротив, А. Я. Флиер замечает: «Разумеется, у культуры по определению не может быть целей... а только социальные функции. Такой главной и наиболее универсальной функцией культуры представляется *стимулирование и обеспечение социального характера человеческого бытия* [выделено А. Ш.]» [2]. Анализ этой точки зрения позволяет заключить, что «культуриндустрия» имеет предпосылку в изначальном «асоциальном человеческом бытии». В отличие от А. Я. Флиера, необходимо ввести конструкт «асоциальное» для того, чтобы показать *различие* между «человеческим бытием» и «социальным». Это разделение следует из того, что, предписывая культуре социальную функцию, человеческое бытие как бы испытывает необходимость в «обеспечении» своего социального характера так, как если бы «социальное» и «человеческое» не совпадали. «Асоциальное бытие» как конструкт представляет собой отсутствие «социального бытия», но как видим – не отсутствие человека. «Это смещение от именованного к отрицанию... – материализованное/воплощенное отрицание – включает в себя изменение точки зрения субъекта... ..Пользуясь терминами Канта: анаморфное смещение дает нам возможность разглядеть в кажущемся положительном объекте “отрицательную величину” как просто “позитивизацию пустоты”» [4, с. 145].

Так намечаются рамки существования культурного производства, внешне граничащие с его отсутствием в «асоциальном», а значит, как бы «примитивном человеческом бытии». Получается, что «асоциальное человеческое бытие», являющееся пространством существования всякой «культуриндустрии», представляет собой «естественную среду» или «смысловую пустыню». По сути, из функционального подхода к анализу социального следует преднамеренное изменение А. Я. Флиером формы/способа человеческого бытия, что обнаруживается в понятии «культурные индустрии», но не как должное, а как конструированное.

Конструированное «производство культуры» становится необходимостью, то есть возникает и доказывается потребность в «культурной

индустрии» для «социального» существования человека. Эта необходимость репрезентируется в идеологических порядках (Жижек). Индивидуалистская культура преодолевается производством «массовой культуры» и, соответственно, производством «массового» человека такой культуры.

Обращаясь к конкретным состояниям предьявления социального, можно констатировать следующее. Существование «индустрии красоты» обеспечивается потребностью в ней «массового человека». По Флиеру, «индустрия красоты» выполняет функцию – она социализирует и увеличивает культурный уровень потребителей. Но сама потребность возникает будто бы из самого факта наличия этой индустрии: она есть потому, что она есть. Вводя «асоциальное» или, как пишет С. Жижек, «отрицательную величину» [4, с. 145], обнаруживается предпосылка «индустрии красоты» в скрытом/идеологическом представлении о том, что человек изначально некрасив. «Красота» производится и имеет смысл тогда, когда *до* нее произведена «не-красота», «уродство». Это «до» может иметь значение потребности. Тогда можно сказать и о более существенном – производстве потребностей в виде асоциальных моментов. «Асоциальность и естественность» болезни производится с целью, чтобы фармацевтическая индустрия имела смысл. Возникает потребление произведенной «культуры». Воспроизводство «асоциальности и естественности» слабости тела индивида или нации актуализирует потребность в фитнес-индустрии. «До» как потребность в «производстве культуры» постоянно воспроизводится. Получается, что тиражирование «индустрии» приводит к отчуждению от индивидуального, к о-без-ображиванию. «Индустрия красоты» становится «индустрией безобразного». «Индустрия красоты» производит свою противоположность – уродство, фармацевтическая индустрия производит болезни, фитнес-индустрия производит слабость тела и т. д. Это касается «культурных индустрий» вообще – они производят и имеют смысл тогда, когда произведена «не-культура», «а-социальное». Оборачивается все тем, что любая «культура» – это «не-культура», а любое «социальное» есть «асоциальное».

Таким образом, конструкт «асоциальное человеческое бытие» позволяет интерпретировать концепт «культуриндустрии», предьявляемый в «псевдопозитивизации пустоты». «Отрицательная величина» дает возможность разглядеть в индустрии произведенную «пустоту». Утвержденная предпосылка в изначальном «асоциальном бытии» намечает цель «производства культуры», которая есть не что иное, как преодоление разного рода «асоциального характера» как бы «естественного человека». Последнее приравнивается к «изолированному» или «атомизированному индивиду» (Бодрийяр). Отсюда следует и результат «производства культуры» – увеличение «уровня

социализированности культурных потребителей» [2]. Получается, что производство социального посредством введения «асоциального» увеличивает «пустоту» и «бессмысленность», что требует социализации новых культурных продуктов. М. Хоркхаймер и Т. Адорно, вводя понятие «культуриндустрии», указывают на «регрессию просвещения к идеологии» [1]. Связность «социального», которая обеспечивалась культурными традициями, их воспроизводством в историческом нарративе, экономически трансформировалась в идеологический конструкт. Больше нет «культуры» или «социального» в традиционном значении, которое способствовало обеспечению совместности бытия, но есть обезображенное «асоциальное человеческое бытие», скрывающее бессмысленность присутствия совместного человеческого бытия. Исход изложенной предпосылки «производства культуры» под направлением «от» «к» обозначается как «борьба» с «естественным человеком» или «изолированным индивидом», положенная в качестве конструкта, необходимого для обеспечения псевдосмысла «культуриндустрии». Тогда самопроизводство социального понимается как «асоциальное» состояние «социального», посредством которого устанавливается, что такое есть совместное существование в его самопредъявленной различности.

#### **Список литературы**

1. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / Пер. с нем. М. Кузнецова. М.-СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 312 с.
2. Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2012. № 3. URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier\\_Cultural-Industries/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/) (дата обращения: 19.06.2021).
3. Нанси Ж. Л. О событии // Философия Мартина Хайдеггера и современность. М.: Наука, 1991, С. 91–102. URL: <http://www.russianparis.com/litterature/txt/nancy.htm> (дата обращения: 19.06.2021).
4. Жижек С. Чума фантазий: пер. с англ. Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2021. 388 с.

#### **Об авторе**

Шамшурин Алексей Андреевич – ассистент кафедры философии и гуманитарных дисциплин, Удмуртский государственный университет (г. Ижевск), [shamshurin19aleksey@gmail.ru](mailto:shamshurin19aleksey@gmail.ru)

#### **О рецензенте**

Прокофьева Наталья Евгеньевна – кандидат исторических наук, доцент кафедры философии, культурологии и социологии, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого (г. Великий Новгород), [prokof2004@mail.ru](mailto:prokof2004@mail.ru)