

Трибуна молодого учёного: инструментарий исследователя

DOI: 10.19181/vis.2020.11.3.668

Подходы к исследованию культурных индустрий и анализ их применимости в реалиях современной российской культуры

Ссылка для цитирования: *Вербицкий С. А.* Подходы к исследованию культурных индустрий и анализ их применимости в реалиях современной российской культуры // Вестник Института социологии. 2020. Том 11. № 3. С. 155–178. DOI: 10.19181/vis.2020.11.3.668

For citation: Verbitskii S. A. Approaches towards studying cultural industries and the analysis of their applicability within the reality of modern Russian culture. *Vestnik instituta sotziologii*. 2020. Vol. 11. No. 3. P. 155–178. DOI: 10.19181/vis.2020.11.3.668



Вербицкий Сергей Анатольевич

НИУ ВШЭ,
Санкт-Петербург, Россия

sverbitskiy@hse.ru

Аннотация. Данная статья содержит обзор наиболее распространённых подходов к исследованию культурных индустрий в целом и музыкальных индустрий в частности, описывает способы формирования «исследовательского дизайна» (выбора теоретической оптики, постановки исследовательского вопроса и подбора методологического комплекса), широко распространённые в современных культурологии и социологии.

Автор рассматривает основные современные направления исследований культурных индустрий: «перспективу культурного производства», «культурное производство» как совокупность «креативных кластеров» и подход, интерпретирующий коллаборативные сети как основных акторов культурной индустрии. Анализируемые отдельно подходы к исследованию культурного производства в музыкальной индустрии представляют собой: анализ влияния структуры рынка на потребительское поведение, исследование коллаборативных сетей в музыке, изучение политического измерения музыкального производства, а также коммуникации между различными уровнями принятия решений внутри музыкальных индустрий. Также в статье анализируются наиболее часто используемые объекты для критики в ряде теоретико-методологических подходов. Автор проводит оценку применимости используемых в социологии методов исследования музыкального и культурного производства в рамках российской музыкальной индустрии: анализа социальных сетей, качественного и количественного контент-анализа, вторичного анализа статистических данных, а также глубинного и экспертного интервью. Также показаны ограничения использования перечисленных методов в исследовании российской музыкально-культурной индустрии. По итогам проведённого анализа делается вывод о высокой степени применимости данных методов в дальнейших академических исследованиях в указанной сфере. В свете макроэкономического развития сферы производства и потребления музыкального продукта

в России и тотальной цифровизации данных процессов, автор полагает, что направление исследования культурных и музыкальных индустрий является достаточно перспективным. Темпы трансформации музыкальной и других культурных индустрий в России позволяют делать вывод о потенциальной востребованности данного направления исследования в академической и публицистической средах.

Ключевые слова: культура, культурная индустрия, культурное производство, теория и методология, смешанные методы, музыкальная индустрия

Изменение в способах передачи информации и извлечения прибыли из продуктов культурного производства принципиальным образом поставило перед обществом вопрос о коммерциализации культуры и искусства в форме культурных и креативных индустрий. На публичном и академическом уровнях данный запрос вызвал дискуссии о введении понятия «культурная индустрия». Масштабное наследие в западных социологических школах в области генеалогии и функционирования культурных индустрий оставалось до настоящего времени без значительного внимания отечественных специалистов в области социальных наук. В свою очередь это влечёт за собой недостаточную репрезентацию теоретико-методологических рамок данной сферы социологии и культурологии.

В российской социологии весьма немногочислен спектр исследований, представляющих собой погружение в генеалогию культурных и музыкальных индустрий, логику их функционирования, а также экскурс в методологию. Ряд иных работ представляет собой обзор распространённых в заграничных социологических традициях подходов к исследованиям культурных индустрий как таковых, без фокуса на конкретной сфере искусства. Основная часть данной работы – обзор существующих способов построения исследований в форме так называемого «исследовательского дизайна», т. е. основных компонентов работ в области социальных наук, так или иначе затрагивающих культурное производство в рамках индустрий.

Стоит отметить, что «культурное производство» и «культурная индустрия», а равно и «музыкальная индустрия» – понятия, являющиеся центральными для нашей статьи. Несмотря на значительное число дискуссий относительно трактовки данных терминов, каждый из которых может быть по-разному истолкован в академическом и бытовом дискурсах, здесь будут приведены их наиболее общепринятые определения. Так, культурное производство – это «процесс, в котором культурные продукты (включая товары, артефакты, визуальные объекты, услуги и формы искусства) создаются, трансформируются и реализуются в потребительской культуре» [Lash, Urry 2002; Venkatesh, Meamber 2006: 11]. Как отмечал Д. Хезмондалш, значительно труднее дать определение понятию культурной индустрии. Суммируя её отличительные черты от индустрий

иного спектра, он утверждал, что культурная индустрия – это институт или совокупность институтов, наибольшим образом связанных с воспроизводством социального порядка путём *промышленного* производства культурного продукта [Hesmondhalgh 2012: 16]. Соответственно, музыкальная индустрия – это совокупность институтов, вовлечённых в поддержание социального порядка через промышленное производство продукта музыкальной сферы. Понимание культурного производства вышеописанным способом, как будет показано далее, заложено в суть «перспективы культурного производства» к исследованию данного процесса и является продолжением идей, выработанных П. Бурдьё [Bourdieu 1993].

В рамках этой работы будет проведён детальный обзор существующих на сегодня подходов к исследованию культурных индустрий и рассмотрен способ организации исследования в направлении музыкальных индустрий как частного случая индустрий культурных. Дополнительной задачей станет оценка применимости данных теоретико-методологических рамок к исследованию российской музыкальной индустрии. В хронологическом порядке будут рассмотрены работы на тему как культурных, так и музыкальных индустрий, публиковавшиеся с начала 1970-х гг. Именно в этот период времени происходит актуализация концептов культурного производства, тесно связанного с категориями массовой культуры и культурных/креативных индустрий. Частично в работе используются также отчёты аудиторских компаний, материалы СМИ, международных организаций и институтов, чьим профилем так или иначе является процесс культурного производства.

Конструирование комплексного исследования культурных и креативных индустрий в зарубежной социальной теории

Классические работы в области культурного производства, культурных индустрий и кооптации данных понятий – статьи П. ДиМадджио [DiMaggio 1987a; 1987b], а также П. Хирша [Hirsch 1972; DiMaggio, Hirsch 1976]. Пионерские работы в области культурного производства за авторством Р. Питерсона, Д. Бергера [Peterson, Berger 1975; Peterson 1979] стали, с точки зрения Н. Фархатдинова, началом теоретической дискуссии о границах применимости индустриальной метафоры в исследовании культуры. В то же время приписать «пионерский» характер исследованиям Питерсона в этой области можно лишь условно, поскольку схожие идеи высказывались, в частности, классиками марксизма [Фархатдинов 2008]. Парадигма «культурного производства» Р. Питерсона и Д. Бергера предполагает, что искусство «редуцируется» до понятия индустрии, понимаемого исключительно как процесс производства и потребления. Частично применяя подход, предложенный Р. Питерсоном и Д. Бергером [Peterson, Berger 1971], и конструируя предварительную модель организационной структуры популярной куль-

туры, П. ДиМаджио задаётся вопросом, возможно ли при определённых обстоятельствах расширить область применения данной модели на всю «культурную экономику». Он ориентируется на ряд выделенных им критериев анализа («сегментированность рынка», «диверсификация пространства», «форма организации») с целью детально описать каждую из них. Главный вывод автора в конце работы подводит нас к тому, что несмотря на характерную для телевидения консервативность во всём, что касается инноваций (технологических и креативных) и принятия решений (связанных с рисками акционеров компаний и получателей прибыли), более широкое распространение высоких технологий в конечном итоге достигнет и телевизионной сферы рано или поздно [DiMaggio 1977]. Исследования Ч. Кадушина в области культурного производства сосредоточены преимущественно на выявлении циклов развития популярной, массовой культуры с использованием вторичного анализа количественных данных, а также анализа социальных сетей [Kadushin 1976].

Подход к культурному производству как к совокупности «кластеров» и комплексов творческих объединений в контексте растущей глобализации культурного производства и потребления его продуктов характерен для исследований Д. Румбо [Rumbo et al. 2003] и Л. Альпера [Halpert 2012]. Особенно многочисленны исследования в этом направлении в британской социологической школе. Так, характерным примером является работа К. Бассетса о креативных кластерах в г. Бристоль на примере сообщества производителей фильмов исторического жанра, выполненная с использованием анализа социальных сетей самого кластера, а также исторического анализа хода его становления [Bassets et al. 2002]. Аналитические статьи Э. Пратта содержат в себе исследование содержания понятия «креативного кластера» и его изменений по ходу развития производственного процесса [Pratt 2008]. Применение метода вторичного анализа статистических данных содержится в работе Ж. Янга и Й. Черневичуте о становлении креативных кластеров в китайской культурной индустрии [Yang, Černevičiūtė 2017]. Вспомогательным методом исследования стал качественный контент-анализ нормативно-правовых актов, определяющих положение креативных кластеров на государственном уровне и устанавливающих их правовой статус в КНР. Рост востребованности социально-сетевого анализа как ведущего метода исследования, по нашим наблюдениям, произошёл в исследованиях миграции. Однако и культурологические работы, как и статьи в области социологии политики и политического капитала, также зачастую эксплуатируют некоторые концепты, понятия и индикаторы, характерные для данного подхода.

По мере роста коммерциализации культурного производства и помещения его в рамки культурных и креативных индустрий, дополнительной сферой интересов культурологов и социологов (а равно и экономистов) стали вопросы сотрудничества государственного сектора с культурными/креативными индустриями. Исследователи рассматривают вопросы правительственной политики в культурной сфере и созда-

ние по частно-государственной инициативе новых креативных кластеров в качестве точек притяжения для инвестиций и иных целей [Zheng, Chan 2013; Egedy, Kovács 2010].

Упомянутая статья З. Ковача и Т. Эгеди представляет собой аналитическую работу по исследованию состояния креативных кластеров в Будапеште и потенциальное будущее этого города в качестве центра притяжения культурных производителей, а также, как следствие, – возможностей для сдвигов в государственной политике в отношении основных агентов поля культурного производства. Методологическая новизна ряда исследований заключается в применении модели 3Т (*талант, толерантность, технологии*), готовность рынка к приёму которых благоприятно сказывается на появлении и аккумуляции креативного класса общества как такового. Данная концептуальная модель была применена также в ряде иных исследований, посвящённых изучению регионального развития в целом или отдельной сферы (к примеру, высоких технологий) [Florida 2002; Hansen 2007; Rutten, Gelissen 2008].

Методологически исследование Ковача и Эгеди сосредоточено на применении государственной статистики и стандартизированных индексов в области бизнес-организаций, их числа и дохода, а также официально зарегистрированных профессий в данной сфере. Также применялись количественные формализованные опросы работников креативных индустрий с использованием 200 опросников в каждой городской агломерации Венгрии. Впоследствии по 25 глубинных интервью в каждом городе проводилось с лидерами и менеджерами компаний того же экономического сектора. Результатом исследования стал вывод о ряде позитивных изменений в положении креативных компаний в Венгрии в целом, об увеличении их числа, росте количества экспатов, занимающих в том числе и руководящие должности в данных компаниях. Схожая аналитическая модель применяется в исследовании Р. Пьерджованни, где рассматривается трудовая активность в креативной сфере современной Италии. Дополнительно применяя, помимо макроэкономических, также демографические показатели, Пьерджованни использует математические модели для установления влияния креативности, способа ведения бизнеса и т. п. на рост занятости населения, и приходит к выводу о сдвиге занимаемых позиций в HR в сторону креативных профессий [Piergiovanni et al. 2012]. В последние годы данное направление становится особенно развиваемым в аналитической литературе и эмпирических исследованиях. В том числе характерен особый упор на изучение профессиональных качеств, необходимых для работника креативной сферы [Nyakudya 2019; Yu 2020]. Суммируя характерные черты исследований в данной сфере, можно заключить, что в целом им присуще обширное применение методов вторичного анализа массивов статистических данных, а также стандартизированных демографических и экономических индикаторов и индексов.

Следующей из наиболее выраженных тенденций исследования креативных/культурных индустрий и культурного производства в сегодняшних социальных науках является область «коллаборативных сетей».

Являясь достаточно широким в трактовке подходом, коллаборативные сети активно применяются в анализе культурных индустрий на примере кинематографа [Foster et al. 2011; Juhász et al. 2020], музыки [McAndrew, Everett 2015]. Примером такого исследования является работа Д. Мэттьюса, в которой исследуются коллаборативные сети в контексте цифровой экономики, т. е. в виртуальном пространстве [Matthews 2017]. Автор проясняет понятие «коллаборации» как взаимодействия между производителями и потребителями культурного продукта. Частично используя наработки в социоэкономических парадигмах (неомарксистской и неоинституциональной), Мэттьюс приходит к выводу, что фактическое отношение культурных производителей и потребителей существует в одной из трёх форм: рента за прямую эксплуатацию «культурного» труда (1), рента за сдачу в аренду культурного продукта (2) или же процент от сдачи в аренду «фиктивного капитала» (3).

Основной функцией коллаборативных сетей, согласно выводу Мэттьюса, является мобилизация трудовых ресурсов. В исследовании применяется метод качественного контент-анализа и попытка синтеза принципиально новой теоретической «оптики» в отношении «коллаборативных сетей». Метод социально-сетевых анализа по-настоящему свойственен именно подходу коллаборативных сетей. Так, в случае с исследованиями сетей в кинопроизводстве уделяется отдельное внимание тому, какая позиция является более предпочтительной для достижения творческого результата: ближе к центру или к периферии сети [Cattani, Ferriani 2008].

С точки зрения О. В. Лазаревой, в современных культурологии и социологии в настоящий момент доминируют два подхода к исследованию культурных индустрий. Первый из них использует наследие Франкфуртской школы и неомарксистской критики капиталистического производства, раскрывая понятие культурной индустрии через категории «модерна», «индустриального общества», «массовой культуры» и др. Второй же выстроен вокруг понятия «культурной экономики» и предполагает применение экономического анализа для исследования культурной деятельности человека. В частности, второй подход используется для работ в области сохранения исторического наследия, государственной культурной политики. Ключевыми концептами здесь являются: «технологии», «креативный класс» и «креативный город» [Лазарева 2017]. Развитие в академической среде второго подхода стало причиной роста интереса исследователей в области культурных индустрий к вопросам «дигитализации» культурного производства. В частности, исследование К. Ивабучи представляет собой совокупность методов кейс-стади и качественного контент-анализа. Работа представляет собой изучение множества аспектов японской культуры и социальной сферы, так или иначе подверженных изменениям под воздействием дигитализации, а также рассмотрение этих процессов с точки зрения традиционного синтоизма [Iwabuchi 2019]. На макроуровне исследования дигитализации культуры во всемирном или всеевропейском масштабах представлены

работами М. Прокупека [Prokúpek 2020] и Д. Бокулло [Bocullo 2016]. Отдельно представлены исследования дигитализации в музыкальном производстве: для них характерен упор на глобализационную составляющую музыкального бизнеса. В частности, под воздействием дигитализации видоизменяется способ выхода на глобальный рынок [Brandellero, Pfeffer 2011], а также последующей реализации музыкального продукта [Ahn, Yoon 2009].

Таким образом, в настоящий момент основные направления исследований культурных и креативных индустрий выглядят следующим образом:

- разработка некоей универсальной модели, описывающей генеалогию и дальнейшее функционирование культурной индустрии как единичного актора или же как «системы систем» в мировом масштабе. Классическим примером в данном случае являются упомянутые нами исследования П. ДиМаджио и Р. Питерсона;

- рассмотрение креативных кластеров и их сетей в качестве одного из наиболее влиятельных акторов поля культурного производства. Характерен метод анализа социальных сетей, а также качественного контент-анализа и количественного анализа статистических данных;

- исследование коллаборативных сетей как совокупностей акторов внутри культурной индустрии, действующих по возможности автономно, но сосредоточенных на достижении общей цели ввиду сочетания взаимодополняющих черт друг друга. Анализ социальных сетей здесь также широко применяется и является достаточно часто встречающимся методом исследования вне зависимости от изучаемой сферы искусства;

- изучение воздействия «дигитализации» культуры на способы культурного производства и отношений производства между агентами культурного поля, а также способов выхода на рынок для новых акторов согласно географическому признаку. Классическим методом исследования в этом направлении являются как глубинные интервью и анкетированные опросы, так и анализ социальных сетей.

Стратегии построения исследований культурного производства в музыкальной сфере

Ряд исследователей отмечают, что культурно-экономическое исследование Р. Питерсона и Д. Бергера [Peterson, Berger 1975] стало отправной точкой для актуализации исследований культурного производства в музыкальных индустриях в последние несколько десятилетий [Santoro 2008; Prior 2011]. Авторы задаются вопросами, насколько важно соотношение между гомогенностью рынка и его концентрацией в руках конкретного агента или ряда агентов, а также об изменениях в организационной структуре рынка. Они предполагают,

что музыкальный рынок, в отличие от иных индустрий, циклически колеблется от олигополии к конкуренции. Основным методом исследования здесь – сравнительно-исторический, поскольку в фокусе исследования находится определённый временной промежуток – с 1948 по 1973 гг., разделённый на циклы. Объектом исследования в данном конкретном случае является популярная музыка как «производитель символов» [Hesbacher 1978]. Главным источником данных в случае с исследованием Питерсона и Бергера также остаётся открытая статистика коммерческих организаций (в частности, чарты Billboard). Применяемые методологические подходы позволили авторам подтвердить обе выдвинутые в начале работы гипотезы:

- разнообразие предлагаемого на рынке товара может *обратно* влиять на степень концентрированности рынка. Питерсон и Бергер подтверждают, что разнообразие товара не всегда является условием того, что сегмент рынка будет удовлетворять потребностям потребителей, и дают примеры выхода потребителей с рынка (в случае сильной концентрированности рынка в руках музыкального лейбла, чей товар не пользуется высоким спросом);

- цикл развития рынка подразделяется на более мелкие циклы, в каждом из которых увеличиваются концентрированность и степень гомогенности рынка. Они сопровождаются резким всплеском инновационности и креативности – главным образом в технических и материальных средствах обеспечения жизнедеятельности рынка.

Работа Питерсона и Бергера стала одной из предпосылок для концептуализации и возникновения парадигмы «перспективы культурного производства» – подхода, согласно которому культурное производство происходит внутри шести «локусов»: закон (1), технологии (2), структура индустрии (3), организационная структура (4), рынок (5) и карьерный сектор (6). В дальнейшем этот подход активно развивался в зарубежной социологии как в работах, комплексно оценивающих развитие индустрии [Peterson 1990; Leyshon et al. 2005], так и в исследованиях, применявших лишь часть «локусов» для анализа [Scott 2006].

Тем не менее перспектива культурного производства подвергается критике за её недостаточное внимание к политическому, государственному уровню культурного производства [Schmutz, Miller 2015]. Корреляционный анализ количественных данных применяется в исследовании трендов и тенденций развития западноевропейской музыкальной культурной индустрии авторским коллективом Х. Бекхаус [Bekhuis et al. 2014]. Исследователи рассматривают корреляцию двух показателей: уровня популярности «американского» музыкального продукта и востребованности локальной музыки – в первую очередь в случае с европейскими государствами. Авторы рассматривают четыре основных взгляда на глобализацию в применении к производству музыкального продукта – «американизация» (1), диверсификация (2), национализация (3) и «глокализация» (4).

Что касается данных, используемых в данном исследовании, то, как отмечалось ранее, они принадлежат к локальным музыкальным чартам государств, находящихся в фокусе исследования. Не менее важно, что для анализа были выбраны только чарты, появившиеся до 1990 г. Для исследования корреляции между чартовыми данными и макроэкономическими показателями авторы выбрали долю государственного ВВП в общемировом, индекс глобализации КОF, распределение государств на две группы по признаку членства в Европейском Союзе, а также данные массовых опросов European and World Value Studies и Eurobarometer. Был проведён кросс-секционный количественный анализ и применён метод линейного моделирования изменений количественных показателей, выбранных исследователями в качестве пригодных для анализа каждой европейской страны (объекта исследования в совокупности) и для Великобритании и США. Гипотеза о прямой корреляции между дотациями ЕС в культурную среду государства и долей локальных артистов среди общего музыкального продукта была подтверждена полностью. Данная гипотеза находится во взаимосвязи с тезисом о том, что *более высокий* уровень национализма (оценка базируется на опросах общественного мнения) в государстве повышает долю локального продукта в музыкальной индустрии. Однако, к примеру, рост популярности локального музыкального продукта был отмечен в объединённой Германии после 1989 г. В то же время аргументов в поддержку парадигмы «американизации» или «вестернизации» локальных европейских культур найдено не было: так, авторы не нашли корреляции между отношением макроэкономических показателей государства по отношению к таковому США и долей американских исполнителей в локальных чартах. Смежные исследовательские вопросы ставились А. ван дер Ховеном в исследовании того, как национальная идентичность может артикулироваться через музыку на локальном языке, и решались уже при помощи качественных методов – глубинного интервью с респондентами из региона Дренте в Нидерландах [Hoeven et al. 2016]. Исследование концептов «американизации» и «вестернизации» на протяжении многих лет успешно развивается академиком в применении к локальным музыкальным индустриям [Chun 2012].

В исследованиях музыкального производства внутри музыкальных индустрий значительное внимание уделяется процессам реализации продукта культурного производства. В частности, одно из исследований Д. Хезмондалша во многом выполнено в направлении, развиваемом ранее Д. Мэттьюсом, и он рассматривает стриминг-платформы SoundCloud и Bandcamp как объекты исследования именно в качестве вариаций коллаборативной сети [Hesmondhalgh et. al. 2019]. В фокусе работы – феномен влияния технологий на культурное производство и место Web-инструментов в структуре музыкальной индустрии. Путём анализа существующих теоретических и эмпирических разработок в исследованиях SoundCloud и Bandcamp и открытых статистиче-

ских данных Хезмондалш приводит примеры роста популярности артистов, появившихся впервые в публичном поле именно в SoundCloud. Автор принимает в качестве допущения тезис о том, что данные платформы могут быть противопоставлены друг другу как (1) ориентированная на продюсера (Bandcamp) и (2) ориентированная на потребителя (SoundCloud). Несмотря на мультижанровость контента, публикующегося в SoundCloud, наиболее многочисленны публикации, принадлежащие к жанрам электронной музыки, хип-хопа и EDM. Изменения выразились в появлении у артистов множественных псевдонимов, снижении издержек на производство (для ряда жанров средства производства были дигитализированы и сочетались друг с другом внутри лэп-топа). В связи с повышением роли технологий и инноваций в определении способа производства заметно снижение роли авторитета жанровых канонов [Rauh 2018]. В случае с SoundCloud, отмечается значительно более высокая роль данной платформы в качестве коллаборативной сети по причине упрощённого способа выражения отзыва и реакции публики – непосредственно в комментариях к самой аудио-дорожке. Однако публикуемый на SoundCloud продукт весьма проблематично монетизируется; что же касается платформы Bandcamp, авторы подчёркивают, что монетизация контента изначально была встроена в логику работы платформы SoundCloud, что дало старт «второму рождению» культуры DIY¹ [Jones 2018]. Относительная и абсолютная капитализация, доступ пользователей к данным продаж-прослушиваний, а также способ получения производителем «feedback'a» от аудитории, равно как и применимость законодательства об авторских правах к контенту – главные показатели, становящиеся основой для проведения сравнительного анализа между двумя платформами. Несколько работ Д. Хезмондалша сосредоточены на рассмотрении процесса «цифровизации музыки» как в аспектах производства (переход с аналоговой аппаратуры на программное обеспечение), так и в вопросе потребления (снижение роли физических носителей в пользу онлайн-платформ и сервисов) [Hesmondhalgh 2006; Hesmondhalgh, Meier 2018].

Схожий подход к исследованию «посреднических» платформ используется и в работе Б. Даффи [Duffy et. al. 2019]. По-прежнему важнейшая роль исследователями отдаётся разнообразию, оригинальности и креативности. В данном исследовании гораздо больше внимания уделяется переосмыслению понятия труда в эпоху алгоритмической деятельности машин и онлайн-платформ, а основным методом исследования выступает, как и в ряде ранее затронутых нами работ, качественный контент-анализ. Отдельная роль феномену стриминга в культурном производстве и перспективам роста коммерциализации публикуемого продукта отводится в работе Д. Ниборга [Nieborg et. al. 2019]. Потенциальные последствия революционных сдвигов и расширений культурных

¹ DIY – «do it yourself» (англ. «сделай это сам») – парадигма в культурном производстве, полагающая автора контента в качестве ядра социальной сети, завязанной на производстве и распространении.

индустрий и перемен способов культурного производства описываются в исследовании М. Т. Шефера, утверждающего, что принцип участия, находящийся в самом основании всякой культурной индустрии современности, напрямую влияет на практики пользователей-участников сети [Schäfer 2011].

Детально ситуацию на локальном музыкальном рынке (на примере Нидерландов) анализируют Е. Хиттерс и М. ван де Камп [Hitters, van de Kamp 2010]. Данное исследование расширяет спектр применяемых методов, добавляя в него метод глубинного тематизированного интервью с наиболее влиятельными агентами музыкальной индустрии Нидерландов. Авторами проводится вторичный качественный анализ глубинных интервью, предварительно опубликованных и проводившихся в период с 1992 по 1995 и далее по 2004/5 гг. Интервью, а также корпоративные документы (преимущественно материалы «планёрок», проводившихся работниками лейблов), анализировались на предмет наличия мнения об артистах, а также относительно артикулируемых методов построения репертуара артистов и/или источников для него. Дополнительно был добавлен количественный анализ топ-100 музыкальных альбомов на музыкальном рынке Нидерландов за период с 1990 по 2005 гг. по показателям лейбла выпуска, страны происхождения артиста, года записи и т. д. Статистические сводки о тенденциях и показателях развития музыкального рынка были предоставлены организациями NVPI¹ (1990–2005 гг.) и IFPI² (2001–05 гг.).

Авторы задаются вопросом, по какой причине те или иные элементы организационной структуры музыкальной индустрии – физические и юридические лица или объединения последних – приходят к доминированию над определённым сегментом рынка. Схожие идеи ранее развивались Т. Даудом в исследовании организационной структуры музыкальной индустрии «ритм-энд-блюза» и её взаимосвязи с законодательным регулированием области производства [Dowd 2003]. С точки зрения исследователей, значительную роль играет моделирование «мейджорами» (влиятельными музыкальными лейблами) стратегий поведения в тех или иных условиях, базирующееся на таких же практиках иных лейблов в схожих условиях и успешности имплементации таких практик.

Тезис ДиМаджио о необходимости классификации музыкального продукта для его успешной реализации [DiMaggio 1987a] находит своё эмпирическое подтверждение. Сложности наступают в тот момент, когда локальные жанры, появляющиеся на рынке, находят своё место в контексте цитируемого исследования, например – локальный нидерландский жанр «volks», реализацией и «промоушеном» которого занимаются преимущественно небольшие лейблы. Жанр, становящийся коммерчески

¹ NVPI – Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld – en geluidsdragers (нидерл.: Голландская ассоциация производителей и импортёров звуковых носителей и аппаратов видеовоспроизведения).

² International Federation of the Phonographic Industry (англ.: Международная федерация производителей фонограмм).

успешным, всё ещё не воспринимается всерьёз управленцами крупных «мейджоров». Схожие методы исследования проблематики, поставленной в работе, ранее использовались Д. Хезмондалшем [Hesmondhalgh 1997], а затем и К. Либ [Lieb 2018].

Можем заключить, что превалирующими в социологической и культурологической традициях являются следующие направления исследований музыкальных индустрий:

- статьи и/или монографии, посвящённые влиянию структуры рынка на паттерны потребительского поведения. Примерами данного направления являются классические исследования, сосредоточенные на изучении потребительского поведения, а также на рассмотрении структуры музыкальной индустрии. Методы: сравнительно-исторический анализ, качественный контент-анализ;

- исследования, полагающие «коллаборативные сети», зачастую операционализируемые в виде стриминг-сервисов и платформ онлайн-продажи музыкального продукта, частными вариациями музыкальных индустрий как социокультурного и экономического пространства, по-иному пересоздающего процессы производства-потребления музыкального продукта. В конкретных рассмотренных нами случаях производится либо сравнительный анализ двух и более сетей с целью установления большей или меньшей продуктивности и потенциальной прибыльности и перспектив дальнейшего развития, либо же глубинный анализ генеалогии и логики функционирования конкретной сети;

- исследования, ориентированные на определение роли концепта глобализации в развитии и сохранении локальных культур. Как и у Х. Бекхаус, в работах данного направления зачастую применяется определённый набор количественных методов, в частности – корреляционный и регрессионный анализ. Количественные данные (в частности – сет микро- и макроэкономических показателей) после того, как выдвигаются основные гипотезы, проходят через этап вторичной обработки (в приведённых нами случаях это касается в первую очередь данных музыкальных чартов, а также статистики стриминг-сервисов);

- работы, представляющие собой попытку выяснения механизмов принятия решений и функционирования индустрий. Подходящим примером может служить работа Е. Хиттерс и М. ван де Камп, содержащая обширный анализ интервью с ключевыми актёрами музыкальной индустрии Нидерландов по ряду показателей: в частности, возможность разворачивания активных действия на новых сегментах рынка и возникновение нового популярного жанра. Характерными методами исследования являются глубинное интервью и качественный контент-анализ.

Именно такие направления работы в настоящий момент получили наиболее широкое распространение в социологической и культурологической традициях. В следующей части статьи будет проведена проверка применимости данных методов в исследованиях российской музыкальной индустрии.

Применимость подходов к изучению культурных индустрий в исследовании российской музыкальной индустрии

Анализ существующих направлений в изучении культурных индустрий в целом и музыкальных индустрий в частности позволяет систематизировать и классифицировать существующие работы в области музыкальных индустрий.

Вторичный анализ данных из музыкальных чартов

Стоит отметить локальную российскую специфику формирования музыкальных чартов. С 2010 г. российский музыкальный рынок планомерно начал заполняться стриминговыми площадками и платформами для прослушивания музыки (ВООМ, Apple Music, Яндекс.Музыка и т. д.). В США, где по-прежнему одним из наиболее авторитетных музыкальных печатных изданий является основанный в 1894 г. *Billboard*, издаваемые и формируемые им музыкальные чарты остаются флагманами формирования массового потребительского вкуса. Сравнимый по влиятельности, универсальности и открытости комплекс чартов в России в настоящий момент отсутствует, т. е. в данном случае резонным, в зависимости от формирования объекта исследования, методом сбора эмпирических данных становится расширение выборочной совокупности до хит-парадов *нескольких* сервисов (в частности, вышеупомянутых ВООМ и др.), платформ, печатных изданий и т. д. Именно этим обусловлены трудности применения данного метода в России. Хит-парады, появившиеся в СССР, публиковались в наиболее популярных печатных изданиях («Смена», «МК» и др.), начиная с первой половины 1970-х гг. и основывались на оценках отдельных композиций аудиторией издания. В совокупности с невозможностью использовать чартовые рейтинги полноценных альбомов (а не отдельных композиций) и проблематичностью отслеживания динамики изменения чартов остро встаёт вопрос о применимости такого метода в исследованиях российской музыкальной индустрии, в отличие от США и чарта *Billboard*. Исследователи отмечают неуклонно снижающуюся роль музыкальных телеканалов в формировании вкусовых предпочтений населения, отдавая данную роль многочисленным сервисам, использование которых предусматривает возможность самостоятельного отбора, наиболее соответствующего предпочтениям музыкального контента [Nguyen et al. 2014]. Для российских реалий также характерно, что стриминговые платформы и сервисы являются более предпочтительными для потребителей музыкального продукта, нежели иные каналы, к примеру – телевидение. Так, согласно отчётам IFPI, к апрелю 2019 г. около 87% составляла доля пользователей музыкальных стриминг-платформ от общего числа слушателей музыки в России, тогда как в западных странах этот показатель в среднем составляет около 61% [IFPI... 2019].

Анализ финансовых и других отчётов компаний

Данный метод используется прежде всего в исследованиях, выполненных в парадигме «перспективы культурного производства», а также в качестве вспомогательного метода в работах, применяющих методологию кейс-стади. Его преимущества заключаются, в частности, в том, что он позволяет наиболее чётко отследить динамику изменения «локуса» культурного производства (любого из шести, рассмотренных выше). Одним из наиболее явных недостатков использования данных, напрямую касающихся финансового оборота и прибыли коммерческих компаний, является их меньшая в российских реалиях доступность по сравнению со США и ЕС. Наиболее часто встречаются и используются в существующих исследованиях выкладки, касающиеся общих тенденций в индустрии, как, к примеру, отчёты компании Pricewaterhouse Coopers. Верифицированные данные предоставляет Федеральная служба государственной статистики, как и данные касающиеся финансового оборота ряда музыкальных лейблов, по-прежнему играющих важную роль в сети музыкального бизнеса России¹.

Экспертное/глубинное интервью

В этом смысле примером может являться интервью издания The Flow с руководителем российского отделения американского мейджор-лейбла Universal Music Дмитрием Конновым². Вопросы, поднимаемые в данном интервью, напрямую касаются организационной структуры российской музыкальной индустрии и роли социальных сетей в процессе её реформации, планирования стратегий реализации музыкального продукта и т. д. Сложности с применением данного метода заключаются в низкой вероятности получения эксклюзивных данных, относящихся к корпоративной тайне представляемой экспертом компании, что не является сугубо российской проблемой в целом. Примеры показывают, что эвристическим потенциалом могут обладать не только интервью с экспертом, непосредственно относящимся к музыкальной индустрии как таковой, но и с представителем смежной области (к примеру, юристом), специализирующимся на праве собственности конкретно в данной сфере³.

Социально-сетевой анализ

Не вызывает сомнений также и вопрос применимости анализа социальных сетей. Так, в качестве основных акторов («узлов» социальной сети) наиболее вероятен выбор больших корпораций; крупных, сред-

¹ Федеральная служба государственной статистики // URL: <https://www.gks.ru/> (Дата посещения: 21.03.2020).

² Глава Universal – о том, как работает музыкальная индустрия // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DC2YjUMi7kI> (Дата посещения: 21.03.2020).

³ Иськова Юлия. 2019. Работа с лейблами // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gPTgope2eiE> (Дата посещения: 21.03.2020).

них и малых музыкальных лейблов; продюсерских центров и компаний; концертных агентств и творческих объединений. Сила связей между различными акторами в сети может измеряться при помощи вспомогательного метода – количественного контент-анализа. К примеру, изучение сообщений в СМИ о сотрудничестве между артистами, имеющими трудовые отношения с различными лейблами, может полагаться в качестве примера связи. Число данных связей между лейблами следует интерпретировать как переменную силы связи. Влияние же одного из узлов внутри сети, устанавливаемое через долю всех его связей, помогает нам измерить такую метрику сети, как «центральность». То же относится и к метрике плотности. По данным показателям исследователь может составить картину организации индустрии в целом, по крайней мере – на уровне крупных, коллективных акторов.

Вторичный анализ статистических данных

Отдельный интерес представляют данные исследовательских институтов и центров изучения общественного мнения, специализирующихся на экономике и культуре. Комплексное применение нескольких методов в исследовании государственной культурной политики адекватно в случае, если целью исследования является выведение корреляции между двумя переменными – к примеру, зависимость уровня «цифровизации» потребления музыкального продукта и доли выборочной совокупности респондентов, оценивающих свой месячный финансовый достаток как «умеренно высокий», и изменение диспозиции между этими двумя переменными на временном промежутке. Итогом исследования с применением методики анализа потребительского поведения Р. Питерсона может стать выведение циклов развития музыкальной индустрии. Основными критериями для установления данных циклов становятся как возникновение новых жанров и элементов структуры индустрии, так и реакция потребителя на них. Применимым данный метод также может считаться и в исследовании потенциала географического региона. Необходимые статистические данные (в первую очередь касающиеся количественной и финансовой составляющих деятельности зарегистрированных предприятий на территории того или иного региона) также находятся в открытом доступе и представлены рядом ресурсов, не аффилированных с государственными органами (в частности, «Экспорт Бэйз») [База данных... 2020]. Данные по предприятиям того или иного региона, разделённым по отраслям деятельности, в таком случае нуждаются в дополнительной проверке (в сопоставлении с данными ФНС, Росстата и ФССП). Этот метод исследования может, как в случае с рассмотренными нами работами, также применяться в совокупности с методом анкетированного опроса среди работников того или иного предприятия. Особенно плодотворным он может стать в случае исследования профессиональных качеств, наиболее востребованных на рынке труда в конкретной области, будучи дополненным экспертными интервью.

Заключение

Описанные выше отличительные черты распространённых в мировой социологической практике методов и практик изучения музыкальных и культурных индустрий позволяют оценивать потенциальную применимость таких подходов в исследованиях российской музыкальной индустрии. Было установлено, что исследования в области культурных и креативных индустрий можно разделить на четыре направления.

1. Разработка концептуальной модели, помогающей проводить дальнейший анализ культурных индустрий, на основе вторичного анализа количественных данных. Это преимущественно классические исследования.

2. Исследование креативных кластеров как актора культурной индустрии в контексте государственной культурной политики. Работы выполняются преимущественно с применением качественного контент-анализа и анализа социальных сетей.

3. Изучение коллаборативных сетей в музыкальном и кинематографическом производстве. В рассмотренных нами исследованиях наиболее часто встречается именно анализ социальных сетей, а также кейс-стади в случае с исследованиями работы сетей в кинопроизводстве.

4. Работы в области дигитализации культуры. Наиболее распространённым методом является контент-анализ, поскольку работы носят характер преимущественно аналитических статей.

Что же касается исследования музыкальных индустрий, то их можно классифицировать следующим образом:

- работы в области исследований потребительского поведения, а также изучения трансформации музыкальной индустрии;

- исследования коллаборативных сетей с музыкальной специализацией – музыкальных платформ и сервисов, упрощающих получение обратной связи от слушателей. В данном случае применим либо анализ социальных сетей, либо кейс-стади – сравнительный анализ двух и более сетей или онлайн-платформ;

- работы, придающие политическое измерение процессу музыкального производства и связывающие популярность локальных артистов с определёнными показателями. Для работ, выполненных в этом направлении, характерно применение статистического анализа (корреляционного, факторного), а феномен популярности музыкантов, исполняющих композиции на локальном языке, становится критерием для оценки всей музыкальной индустрии с точки зрения «национализированности», «американизированности» и пр.;

- исследования механизмов и принципов функционирования индустрий, их составных элементов и коммуникации между ними, процессов принятия решений и др. Используемыми методами являются качественный контент-анализ и глубинное интервью, а также экспертное интервью.

Вышеуказанные методы исследования индустрий применимы к изучению российской музыкальной индустрии, все источники эмпирических данных для вторичного анализа доступны. Единственным исключением стало использование метода вторичного анализа данных из музыкальных чартов стриминговых площадок. В исследованиях российской музыкальной индустрии применимы также и общесоциологические методики (качественный контент-анализ, кейс-стади, анализ социальных сетей, глубинные и экспертные интервью). Исследования, выполняемые при помощи рассмотренных в статье методов, обладают большим эвристическим потенциалом ввиду растущей актуальности проблемы.

Библиографический список

База данных компаний России и СНГ // Экспорт Бэйз. URL: <https://export-base.ru/> (Дата посещения: 25.03.2020).

Лазарева О. В. 2017. Культурные индустрии: два аспекта понимания // Обсерватория культуры. Том 14. № 6 // URL: <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2017-14-6-670-676> (Дата посещения: 25.03.2020).

Фархатдинов Н. 2008. Социология искусства без искусства. Индустриальная метафора в социологических исследованиях искусства // Социологическое обозрение. № 7 (3). С. 55–69.

Ahn I., Yoon K. 2009. On the impact of digital music distribution // CESifo Economic Studies. № 55 (2). P. 306–325.

Bassets K., Griffiths R., Smith I. 2002. Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol // Geoforum. № 33 (2). P. 165–177.

Bekhuis H., Lubbers M., Ultee W. 2014. A Macro-Sociological Study into the Changes in the Popularity of Domestic, European, and American PopMusic in Western Countries // European Sociological Review. Vol. 30. No. 2.

Bocullo D. 2016. European cinema on social media map: bridging cultural diversity and reaching audience in the era of digitalisation // Media transformations. Kaunas: Vytautas Magnus university. Vol. 12.

Bourdieu P. 1993. The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed // Bourdieu P. The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature /translated by R. Nice. Cambridge: Polity Press.

Brandellero A. M. C., Pfeffer K. 2011. Multiple and shifting geographies of world music production // Area. № 43 (4). P. 495–505.

Cattani G., Ferriani S. 2008. A core/periphery perspective on individual creative performance: Social networks and cinematic achievements in the Hollywood movie industry // Organization Science. № 19 (6). P. 824–844.

Chun A. 2012. The Americanization of pop culture in Asia? // Inter-Asia Cultural Studies. № 13 (4). P. 495–506.

DiMaggio P. 1977. Market structures, the creative process, and popular culture // *Journal of Popular Culture, Special Section on Sociology and Popular Culture*, edited by Gary Alan Fine. vol. 11. № 2 (Fall).

DiMaggio P. 1987a. Classification in Art // *American Sociological Review*. Vol. 52. No. 4.

DiMaggio P. 1987b. Nonprofit organizations in the production and distribution of culture // W. W. Powell (Ed.). *The Nonprofit Sector: A Research Handbook* Yale University Press.

DiMaggio P., Hirsch P. 1976. Production Organizations in the Arts // *American Behavioral Scientist*. Vol. 9, no. 1.

Dowd T. J. 2003. Structural power and the construction of markets: the case of rhythm and blues // *Comparative Sociological Research*. Vol. 21.

Duffy B. E., Poell T., Nieborg D. B. 2019. Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. *Social Media+Society*. DOI: [10.1177/2056305119879672](https://doi.org/10.1177/2056305119879672)

Egedy T., Kovács Z. 2010. Budapest: A great place for creative industry development? // *Urbani Izziv*. Vol. 21, no. 2.

Florida R. 2002. *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, Basic Books.

Foster P., Borgatti S. P., Jones C. 2011. Gatekeeper search and selection strategies: Relational and network governance in a cultural market // *Poetics*. № 39 (4). P. 247–265.

Halpert L. 2012. Collaborative and Collective: Reflexive Coordination and the dynamics of Open Innovation in the digital industry clusters of the Paris Region // *Urban Studies*. Vol. 49. No. 11.

Hansen K. 2007. Technology, Talent and Tolerance-The Geography of the Creative Class in Sweden // *Rapporter och notiser*. 169.

Hesbacher P. 1978. Sound exposure in radio: The misleading nature of the station // *Popular Music and Society*. Vol. 6, no. 2.

Hesmondhalgh D. 1997. Post-punk's attempt to democratise the music industry: the success and failure of rough trade // *Popular Music*. Vol. 16 (3). P. 255–274.

Hesmondhalgh D. 2006. Digital Sampling and Cultural Inequality. *Social & Legal Studies*, vol. 15 (1). P. 53–75. URL: <https://doi.org/10.1177/0964663906060973> (Дата посещения: 31.07.2020).

Hesmondhalgh D. 2012. *The Creative Industries* (3rd edition). London: Sage.

Hesmondhalgh D., Jones E., Rauh A. 2019. SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms // *Social Media+Society* 5(4). DOI: [10.1177/2056305119883429](https://doi.org/10.1177/2056305119883429)

Hesmondhalgh D., Meier L. M. 2018. What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector // *Information, Communication & Society*. Vol. 21(11). P. 1555–1570.

Hirsch P. 1972. Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems // *American Journal of Sociology*. Vol. 77 (4). P. 639–659.

Hitters E., van de Kamp M. (2010): Tune in, fade out: Music companies and the classification of domestic music products in the Netherlands // *Poetics*. Vol. 38.

Hoeven A. van der, Janssen S. Driessen S. 2016. Articulations of Identity and Distinction: The Meanings of Language in Dutch Popular Music. *Popular Music and Society*, 39(1). P. 43–58. URL: <http://doi.org/10.1080/03007766.2015.1061344> (Дата посещения: 31.07.2020).

IFPI Global Music Report 2019. URL: <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019&lang=en> (Дата посещения: 31.07.2020).

Iwabuchi K. 2019. Globalization, Digitalization, and Renationalization: Some Reflections from Japanese Cases // *Situations*. 12(1). P. 1–2.

Jones E. 2018. Platform DIY: Examining the impact of social media on cultural resistance in cont (Doctoral thesis). University of Leeds, Leeds, UK.

Juhász S, Tóth G, Lengyel B. 2020. Brokering the core and the periphery: Creative success and collaboration networks in the film industry // *PLoS ONE* 15(2): e0229436. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229436> (Дата посещения: 31.07.2020).

Kadushin C. 1976. Networks and Circles in the Production of Culture // *American Behavioral Scientist*. 19(6). P. 769–784. URL: <https://doi.org/10.1177/000276427601900607> (Дата посещения: 31.07.2020).

Lash S., Urry J. 2002. *Theory, Culture & Society: Economies of signs and space* London: SAGE Publications Ltd.

Leyshon A., Webb P., French S., Thrift N., Crewe L. 2005. On the reproduction of the musical economy after the Internet // *Media, Culture & Society*. 27(2). P. 177–209.

Lieb K. J. 2018. Gender, branding, and the modern music industry: The social construction of female popular music stars. Routledge.

Matthews J. T. 2017. Beyond ‘Collaborative Economy’ Discourse: Present, Past and Potential of Digital Intermediation Platforms // Graham J., Gandini A. (eds.). *Collaborative Production in the Creative Industries*. London: University of Westminster Press.

McAndrew S., Everett M. 2015. Music as Collective Invention: A Social Network Analysis of Composers. *Cultural Sociology*, 9(1). P. 56–80. URL: <https://doi.org/10.1177/1749975514542486> (Дата посещения: 31.07.2020).

Nguyen G. D., Dejean S., Moreau F. 2014. On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming // *Journal of Cultural Economics*. Vol. 38, no. 4.

Nieborg D., Poell T., Deuze M. 2019. The Platformization of Making Media // Deuze M. & Prenger M. (Eds.). *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press. doi: 10.2307/j.ctvcj305r.8.

Nyakudya F. W. 2019. Positive local externalities of immigration on entrepreneurship: Evidence from the UK East Midlands region // *Local Economy*. 34(3). P. 271–293.

Peterson R. 1990. Why 1955? Explaining the advent of rock music // *Popular Music*. 9(1). P. 97–116.

Peterson R. A. 1979. Revitalizing the culture concept // *Annual review of sociology*, 5(1). P. 137–166.

Peterson R., Berger D. 1971. Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry // *Administrative Science Quarterly*. Vol. 16, no. 1. DOI: [10.2307/2391293](https://doi.org/10.2307/2391293).

Peterson R., Berger D. 1975. Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music // *American Sociological Review*. Vol. 40, no. 2.

Piergiovanni R., Carree M. A., Santarelli E. 2012. Creative industries, new business formation, and regional economic growth // *Small Bus Econ* 39. P. 539–560. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9329-4> (Дата посещения: 31.07.2020).

Pratt Andy C. 2008. Cultural commodity chains, cultural clusters, or cultural production chains? // *Growth and change*. 39 (1). P. 95–103. DOI: 10.1111/j.1468–2257.2007.00406.x.

Prior N. 2011. Critique and renewal in the sociology of music: Bourdieu and beyond // *Cultural sociology*. 5(1). P. 121–138.

Prokūpek M. 2020. Digitalization of Cultural and Creative Industries and Its Economic and Social Impact // *Examining Cultural Perspectives in a Globalized World*. P. 117–140. IGI Global.

PWC Россия: Медиаиндустрия в 2019–2023 гг. // Официальный сайт Pricewaterhouse Coopers. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019.html> (Дата посещения: 21.03.2020).

Rauh A. 2018. «Under-the-radar» electronic dance musicians: Opportunities and challenges with digital communication technologies (Doctoral thesis). University of Leeds, UK.

Rumbo J., Crane D., Kawashima N., Kawasaki K. 2003. Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization // *Contemporary Sociology*. 32. 722. DOI: [10.2307/1556657](https://doi.org/10.2307/1556657).

Rutten R., Gelissen J. 2008. Technology, talent, diversity and the wealth of European regions // *European Planning Studies*, 16(7). P. 985–1006.

Santoro M. 2008. Culture as (and after) production // *Cultural Sociology*. 2(1). P. 7–31.

Schäfer M. 2011. The Extension of Cultural Industries. In *Bastard Culture!: How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press. doi:10.2307/j.ctt46n23s.9.

Schmutz V., Miller C. 2015. «Production of Culture» in Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences / Edited by R. Scott, S. Kosslyn. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Scott A. J. 2006. Entrepreneurship, innovation and industrial development: geography and the creative field revisited. *Small business economics*, 26(1). P. 1–24.

Venkatesh A., Meamber L. A. 2006. Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1). P. 11–39. URL: <https://doi.org/10.1177/1470593106061261> (Дата посещения: 31.07.2020).

Yang J., Černevičiūtė J. 2017. Cultural and Creative Industries (CCI) and sustainable development: China's cultural industries clusters // *Entrepreneurship and Sustainability Issues, Entrepreneurship and Sustainability Center*. 5(2). P. 231–242.

Yu W. 2020. Creative industries agglomeration and entrepreneurship in China: necessity or opportunity? // *Industry and Innovation*. 27(4). P. 420–443.

Zheng J., Chan R. 2013. A property-led approach to cluster development: creative industry clusters and creative industry networks in Shanghai // *The Town Planning Review* Vol. 84, no. 5.

Статья поступила 03.08.2020

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Вербицкий Сергей Анатольевич, магистр политических наук, аспирант департамента социологии НИУ ВШЭ, Санкт-Петербург, Россия

DOI: 10.19181/vis.2020.11.3.668

Approaches Towards Studying Cultural Industries and the Analysis of Their Applicability Within the Reality of Modern Russian Culture

Sergei A. Verbitski

NRU HSE, Saint Petersburg, Russia

E-mail: sverbitskiy@hse.ru

ORCID ID: 0000-0002-9416-5257

For citation: Verbitskii S. A. Approaches towards studying cultural industries and the analysis of their applicability within the reality of modern Russian culture. *Vestnik instituta sotziologii*. 2020. Vol. 11. No. 3. P. 155–178. DOI: 10.19181/vis.2020.11.3.668

Abstract. This article features an overview of the common approaches towards studying cultural industries in general and music industries in particular, while describing means of developing “research design” (choosing theoretical perspective, posing research question and selecting methodological toolset), which are currently quite prevalent in culture study and sociology.

The author examines the current main trends when it comes to researching cultural industries: the “cultural production perspective”, viewing cultural production as a combination of “creative clusters”, as well as an approach which sees collaborative networks as the primary actors in the cultural industry. The separately examined approaches towards studying cultural production in the music industry are as follows: examining the influence of market structure on

consumer behavior, studying collaborative networks in music, studying the political dimension of music production, and finally communication between various levels of decision making within music industries. Also the article analyzes the most commonly used objects for criticism in a variety of theoretical-methodological approaches. The author evaluates the applicability of those methods utilized by sociology for studying musical and cultural production within the Russian music industry: social network analysis, qualitative and quantitative content-analysis, secondary analysis of statistical data, as well as in-depth and expert interview. Also the limitations of using the aforementioned methods when it comes to researching Russia's musical-cultural industry are demonstrated.

The analysis is summed up with a conclusion on these methods being highly applicable in further academic research within the field in question. Given the macro-economic development of the field of producing and consuming music in Russia, together with the complete digitization of these processes, the author assumes that the research of cultural and music industries is a rather promising prospect. The rate at which Russian musical and other cultural industries are currently undergoing transformation lead us to the conclusion that this could be a potentially relevant line of study in the realm of journalism and Academia.

Keywords: culture, cultural industry, cultural production, theory and methodology, mixed methods research, music industry

References

Ahn I., Yoon K. On the impact of digital music distribution. *CESifo Economic Studies*, 2009: 55 (2): 306–325.

Bassets K., Griffiths R., Smith I. Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol. *Geoforum*, 2002: 33 (2): 165–177.

Bekhuis H., Lubbers M., Ultee W. A Macro-Sociological Study into the Changes in the Popularity of Domestic, European, and American PopMusic in Western Countries. *European Sociological Review*, 2014: vol. 30: 2.

Bocullo D. European cinema on social media map: bridging cultural diversity and reaching audience in the era of digitalisation. *Media transformations: vol. 12*. Kaunas: Vytautas Magnus university, 2016.

Bourdieu P. The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed. In: *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press, 1993.

Brandellero A.M.C., Pfeffer K.: Multiple and shifting geographies of world music production. *Area*, 2011: 43 (4): 495–505.

Cattani G., Ferriani S. A core/ periphery perspective on individual creative performance: Social networks and cinematic achievements in the Hollywood movie industry. *Organization Science*, 2008: 19 (6): 824–844.

Chun A. The Americanization of pop culture in Asia? *Inter-Asia Cultural Studies*, 2012: 13 (4): 495–506.

DiMaggio P. Classification in Art. *American Sociological Review*, 1987: vol. 52: 4.

DiMaggio P. Market structures, the creative process, and popular culture. *Journal of Popular Culture, Special Section on Sociology and Popular Culture*, 1977: vol. 11: 2.

DiMaggio P. Nonprofit organizations in the production and distribution of culture. In: *The Nonprofit Sector: A Research Handbook* Ed. by W.W. Powell. Yale University Press, 1987.

DiMaggio P., Hirsch P. Production Organizations in the Arts. *American Behavioral Scientist*, 1976: vol. 9: 1.

Dowd T.J. Structural power and the construction of markets: the case of rhythm and blues. *Comparative Sociological Research*, 2003: 21.

Duffy B.E., Poell T., Nieborg D.B. Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. *Social Media + Society*. 2019: 1. DOI: [10.1177/2056305119879672](https://doi.org/10.1177/2056305119879672)

Egedy T., Kovács Z. Budapest: A great place for creative industry development? *Urbani Izziv*, 2010: vol. 21: 2.

Farkhatdinov N. Sociology of Arts without Art. Industrial Metaphor in Social Research on Arts. *Sotsiologicheskoe obozreniye = Russian Sociological Review*, 2008: vol. 7: 3: 55 – 69. URL: https://sociologica.hse.ru/data/2011/03/30/1211833414/7_3_4.pdf [accessed: 30.05.20] (In Russ.).

Florida R. The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York, Basic Books, 2002.

Foster P., Borgatti S.P., Jones C. Gatekeeper search and selection strategies: Relational and network governance in a cultural market. *Poetics*, 2011: vol. 39: 4: 247–265.

Global Music Report 2019. Created by IFPI. IFPI Official website. URL: <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019&lang=en>. [accessed: 31.07.2020].

Halpert L. Collaborative and Collective: Reflexive Coordination and the dynamics of Open Innovation in the digital industry clusters of the Paris Region. *Urban Studies*, 2012: vol. 49: 11.

Hansen K.H. Technology, Talent and Tolerance-The Geography of the Creative Class in Sweden. *Rapporter och notiser*, 2007: vol. 169.

Hesbacher P. Sound exposure in radio: The misleading nature of the station. *Popular Music and Society*, 1978: vol. 6: 2.

Hesmondhalgh D. Digital Sampling and Cultural Inequality. *Social & Legal Studies*, 2006: vol. 15 (1): 53–75. DOI: [10.1177/0964663906060973](https://doi.org/10.1177/0964663906060973).

Hesmondhalgh D. Post-punk's attempt to democratise the music industry: the success and failure of rough trade. *Popular Music*, 1997: vol. 16: 3: 255–274.

Hesmondhalgh D. *The Creative Industries*. London, Sage, 2012.

Hesmondhalgh D., Jones E., Rauh A. SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms. *Social Media + Society*, 2019: 2. DOI: [10.1177/2056305119883429](https://doi.org/10.1177/2056305119883429)

Hesmondhalgh D., Meier L.M. What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. *Information, Communication & Society*, 2018: vol. 21: 11: 1555–1570.

Hirsch P. Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 1972: 77 (4): 639–659.

Hitters E., van de Kamp M. Tune in, fade out: Music companies and the classification of domestic music products in the Netherlands. *Poetics*, 2010: 38.

Hoeven A., van der Janssen S., Driessen S. Articulations of Identity and Distinction: The Meanings of Language in Dutch Popular Music. *Popular Music and Society*, 2016: vol. 39: 1: 43–58. DOI: [10.1080/03007766.2015.1061344](https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1061344).

Iwabuchi K. Globalization, Digitalization, and Renationalization: Some Reflections from Japanese Cases. *Situations*, 2019: vol. 12: 1: 1–2.

Jones E. Platform DIY: Examining the impact of social media on cultural resistance in cont (Doctoral thesis). University of Leeds (Leeds, UK), 2018.

Juhász S., Tóth G., Lengyel B. Brokering the core and the periphery: Creative success and collaboration networks in the film industry. *PLoS ONE*, 2020: vol. 15: 2. DOI: [10.1371/journal.pone.0229436](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229436).

Kadushin C. Networks and Circles in the Production of Culture. *American Behavioral Scientist*, 1976: vol. 19: 6: 769–784

Lash S., Urry J. *Theory, Culture and Society: Economies of signs and space*. London, SAGE, 2002.

Lazareva O.V. Cultural Industries: Two Aspects of Comprehensions. *Observatoriya kul'tury = Observatory of Culture*, 2017: vol. 14: 6: 670–676. DOI: [10.25281/2072-3156-2017-14-6-670-676](https://doi.org/10.25281/2072-3156-2017-14-6-670-676) (In Russ.).

Leyshon A., Webb P., French S., Thrift N., Crewe L. On the reproduction of the musical economy after the Internet. *Media, Culture & Society*, 2005: vol. 27: 2: 177–209.

Lieb K.J. Gender, branding, and the modern music industry: The social construction of female popular music stars. London, Routledge, 2018.

Matthews J.T. Beyond 'Collaborative Economy' Discourse: Present, Past and Potential of Digital Intermediation Platforms. In: *Collaborative Production in the Creative Industries*. Ed. by J. Graham, A. Gandini. London, University of Westminster Press, 2017.

McAndrew S., Everett M. Music as Collective Invention: A Social Network Analysis of Composers. *Cultural Sociology*, 2015: vol. 9: 1: 56–80. DOI: [10.1177/1749975514542486](https://doi.org/10.1177/1749975514542486).

Nguyen G.D., Dejean S., Moreau F. On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming. *Journal of Cultural Economics*, 2014: vol. 38: 4.

Nieborg D., Poell T., Deuze M. The Platformization of Making Media. In: *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Ed. by M. Deuze, M. Prenger. Amsterdam, Amsterdam University Press, 2019. DOI: [10.2307/j.ctvcj305r.8](https://doi.org/10.2307/j.ctvcj305r.8)

- Nyakudya F.W. Positive local externalities of immigration on entrepreneurship: Evidence from the UK East Midlands region. *Local Economy*, 2019: vol. 34 :3: 271–293.
- Peterson R. Why 1955? Explaining the advent of rock music. *Popular Music*, 1990: vol. 9: 1: 97–116.
- Peterson R., Berger D. Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music. *American Sociological Review*, 1975: vol. 40: 2.
- Peterson R., Berger D. Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry. *Administrative Science Quarterly*, 1971: vol. 16: 1. DOI: [10.2307/2391293](https://doi.org/10.2307/2391293)
- Peterson R.A. Revitalizing the culture concept. *Annual review of sociology*, 1979: vol. 5: 1: 137–166.
- Piergiovanni R., Carree M.A., Santarelli E. Creative industries, new business formation, and regional economic growth. *Small Business Economics*, 2012: 39: 539–560. DOI: [10.1007/s11187-011-9329-4](https://doi.org/10.1007/s11187-011-9329-4)
- Pratt A.C. Cultural commodity chains, cultural clusters, or cultural production chains? *Growth and change*, 2008: vol. 39: 1: 95–103. DOI: [10.1111/j.1468-2257.2007.00406.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2007.00406.x)
- Prior N. Critique and renewal in the sociology of music: Bourdieu and beyond. *Cultural sociology*, 2011: vol. 5: 1: 121–138.
- Prokúpek M. Digitalization of Cultural and Creative Industries and Its Economic and Social Impact. In: *Examining Cultural Perspectives in a Globalized World*. IGI Global, 2020: 117–140.
- Rauh A. «Under-the-radar» electronic dance musicians: Opportunities and challenges with digital communication technologies (Doctoral thesis). University of Leeds (Leeds, UK), 2018.
- Rumbo J., Crane D., Kawashima N., Kawasaki K. Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization. *Contemporary Sociology*, 2003: 32: 6. DOI: [10.2307/1556657](https://doi.org/10.2307/1556657)
- Rutten R., Gelissen J. Technology, talent, diversity and the wealth of European regions. *European Planning Studies*, 2008: vol. 16: 7: 985–1006.
- Santoro M. Culture as (and after) production. *Cultural Sociology*, 2008: vol. 2: 1: 7–31.
- Schäfer M. The Extension of Cultural Industries. In *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam, Amsterdam University Press, 2011. DOI: [10.2307/j.ctt46n23s.9](https://doi.org/10.2307/j.ctt46n23s.9)
- Schmutz V., Miller C. Production of Culture. In: *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. Ed. by R. Scott, S. Kosslyn. Hoboken (N.J.), John Wiley and Sons, 2015.
- Scott A.J. Entrepreneurship, innovation and industrial development: geography and the creative field revisited. *Small business economics*, 2006: vol. 26: 1: 1–24.
- Venkatesh A., Meamber L.A. Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 2006: vol. 6: 1: 11 – 39. DOI: [10.1177/1470593106061261](https://doi.org/10.1177/1470593106061261)
- Yang J., Černevičiūtė J. Cultural and Creative Industries (CCI) and sustainable development: China's cultural industries clusters. *Entrepreneurship and Sustainability Issues, Entrepreneurship and Sustainability Center*, 2017: vol. 5: 2: 231–242.
- Yu W. Creative industries agglomeration and entrepreneurship in China: necessity or opportunity? *Industry and Innovation*, 2020: vol. 27: 4: 420–443.
- Zheng J., Chan R. A property-led approach to cluster development: creative industry clusters and creative industry networks in Shanghai. *The Town Planning Review*, 2013: vol. 84: 5.

The article was submitted on: August 3. 2020

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Verbitskii Sergei, MA in Political Science, PhD Student at the Department of Sociology, National Research Institute HSE, Saint Petersburg, Russia