

УДК 316.7
ББК 60.56
Х35

А

Составитель серии
ВАЛЕРИЙ АНАШВИЛИ

Научный редактор
АЛЕНА МИХАЛЕВА

Дизайн серии
ВАЛЕРИЙ КОРШУНОВ

Хезмондалш, Д.

Х35 Культурные индустрии [Электронный ресурс] / Д. Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнаревой ; под науч. ред. А. Михалевой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf : 457 с.). — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем. требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5 ; экран 10".

ISBN 978-5-7598-1682-9

Профессор Университета Лидса (Великобритания) Дэвид Хезмон-далш проводит анализ изменений в культурных индустриях начиная с 1980-х годов, а также представляет читателю обзор существующих подходов к объяснению причин этих изменений. Автор подробно рассматривает споры о роли культуры и творчества в современных обществах, уделяя особое внимание вопросам авторского права, культурной политики, влияния знаменитостей и т.д. Он помещает трансформации в культурных индустриях в длительный политический, экономический и культурный контекст. В своей работе он использует особый критический подход к культурному производству, отталкивающийся от политической экономии, исследований культуры, социологии и социальной теории.

УДК 316.7
ББК 60.56

Деривативное электронное издание на основе печатного издания: Культурные индустрии [Текст] / Д. Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнаревой ; под науч. ред. А. Михалевой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — 456 с. — (Исследования культуры). — ISBN 978-5-7598-1530-3.

В соответствии со ст. 1299 и 1301 ГК РФ при устранении ограничений, установленных техническими средствами защиты авторских прав, правообладатель вправе требовать от нарушителя возмещения убытков или выплаты компенсации.

ISBN 978 1 4129 0808 5 (англ.)
ISBN 978-5-7598-1682-9

© David Hesmondhalgh 2007
© Перевод на русский язык.
Издательский дом Высшей школы
экономики, 2014; 2018.

А

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ КО ВТОРОМУ ИЗДАНИЮ	11
--------------------------------------	----

ВВЕДЕНИЕ: ИЗМЕНЕНИЕ И ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ, ВЛАСТЬ И КРЕАТИВНОСТЬ	14
---	----

Обзор некоторых изменений — важность преемственности	14
Почему культурные индустрии важны?	16
Обзор доводов	22
Проблема определений	27
Альтернативные термины	32
От «культурной индустрии» к культурным индустриям	32
Индустрии, производящие тексты: отличительные черты	35
От автора	45

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. АНАЛИТИЧЕСКИЙ АППАРАТ

I. ПОДХОДЫ К КУЛЬТУРЕ	49
Экономика культуры и медиа	49
Либерально-плюралистические исследования коммуникации	52
Политэкономические подходы	53
Какая политическая экономия?	55
Социология культуры, организационные и управленческие исследования	59
Радикальная социология медиа. Медийные исследования	61
Проблема смысла: мысли о текстах	63
Подходы в рамках исследований культуры	64
За рамками противопоставления исследований культуры и политической экономики... И всего остального	69
Производство против потребления	70

Тексты, информация и развлечения	70
Вопросы эпистемологии	71
Политика и политические программы	72
Вопросы детерминации и редукционизма	73
Дополнительная литература	75
II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ	78
Место культурного производства в экономике и обществе	78
Вопрос коммодификации	83
Бизнес-собственность и структура	86
Организация и креативная автономия	94
Культурный труд и его преимущества	103
Интернационализация и доминирование США	107
Дигитализация, конвергенция и новые медиа	109
Текстуальные изменения	110
Дополнительная литература	114
III. ОБЪЯСНЯЯ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ	116
Три формы редукции: технологическая, экономическая и культурная	116
Контексты для изменений и преемственности в культурных индустриях в 1945–1990 годах	118
Политэкономические изменения: долгий спад	121
Политические изменения и изменения в регулировании: подъем неолиберализма	122
Изменение бизнес-стратегий	126
Технологические изменения: информационная технология и потребительская электроника	138
Дополнительная литература	144

ЧАСТЬ ВТОРАЯ. ИЗМЕНЕНИЯ В ПОЛИТИКЕ

IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ И ЭФИРНОМ ВЕЩАНИИ	147
Дерегулирование, возвращение к регулированию и маркетинг культуры	151

Телекоммуникации и эфирное вещание — почему так заинтересовано государство?	154
1980-е: аргументы опровергнуты, маркетингизация следует	157
Четыре волны маркетингизации	159
Первая волна: изменения в политике в области телекоммуникаций в США, 1980–1990 годы	161
Вторая волна: изменения в политике вещания в других промышленно развитых странах, 1985–1995 годы	164
Общественное вещание под ударом: предметный анализ изменений	170
Третья волна: переходные и смешанные общества начиная с 1989 года	177
Четвертая волна: в сторону конвергенции и интернационализации, с 1992 года и далее	182
Дополнительная литература	188
V. КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ОБ АВТОРСКОМ ПРАВЕ	
Культурная политика	191
Авторское право	207
Дополнительная литература	214

ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ. ИЗМЕНЕНИЯ И ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ В КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЯХ, НАЧИНАЯ С 1980 ГОДА

VI. СОБСТВЕННОСТЬ, СТРУКТУРА И РАЗМЕР	219
Собственность и корпоративная структура: большое становится больше	220
Изменение корпоративных стратегий: образование конгломератов	226
Изменение корпоративных стратегий II: вертикальная интеграция	230
Становятся ли культурные рынки более концентрированными? Важно ли это?	233
Сохранение присутствия мелких компаний	239
Взаимозависимость, сети и альянсы между компаниями	241

Расширяются ли культурные индустрии?	243
Продолжение коммодификации	252
Дополнительная литература	257
VII. ОРГАНИЗАЦИЯ И КУЛЬТУРНЫЙ ТРУД	258
Управление креативностью	259
Растущая значимость маркетинга и исследований рынка	263
Контроль над креативностью: все еще слабый, но усиливающийся	268
Суперзвезды, авторство и креативная автономия	272
Журналистская автономия и медиамагнаты	274
Условия и обстоятельства культурного труда	279
Дополнительная литература	287
VIII. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И КУЛЬТУРНЫЙ ИМПЕРИАЛИЗМ	289
Факторы, определяющие культурное господство США	289
Ни культурный империализм, ни глобализация	291
Телевидение и геокультурные рынки	298
Международная киноиндустрия: власть голливуда	311
Культурный империализм и популярная музыка	319
Дополнительная литература	324
IX. НОВЫЕ МЕДИА, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И КОНВЕРГЕНЦИЯ	327
Определение новых медиа	327
Обзор дигитализации — и главы	329
Цифровые игры	332
Интернет и сеть	335
Цифровое распространение — переизобретение музыкального бизнеса?	341
Интернет и контроль над циркуляцией	346
Доступ и неравенство — цифровые разрывы	349
Коммерциализация Интернета	351

Конвергенция — обещание будущих чудес	355
Цифровое телевидение	358
Дополнительная литература	366
Х. ТЕКСТЫ: РАЗНООБРАЗИЕ, КАЧЕСТВО И ОБСЛУЖИВАНИЕ ИНТЕРЕСОВ	368
Выбор, разнообразие и множественность	368
Социальная справедливость и изменения в текстах	378
Упадок качества?	394
Дополнительная литература	405

ВЫВОДЫ: НОВАЯ ЭПОХА КУЛЬТУРНОГО ПРОИЗВОДСТВА	407
Степень изменений	407
Оценка изменений/преемственности	413
Объяснение изменений/преемственности	416
Следствия для будущих исследований	417
ГЛОССАРИЙ	421
БИБЛИОГРАФИЯ	428