DOI: 10.17117/na.2015.12.03.444

Поступила (Received): 24.12.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.12.03.444.pdf>

Рязанова А.Ю. Понятия «виртуального» и «реального» в сфере культуры. Коммерциализация культуры

Ryazanova A.Yu.
The concepts of "virtual" and "real" in the sphere of culture.
The commercialization of culture

Свободное время тесно сопряжено с культурой. Культура выступает в качестве содержания свободного времени, его определенного «наполнения». Новые средства доступа к информации встраивались в существующую инфраструктуру культуры, дополняя ее, но практически не реструктурируя эту инфраструктуру. Кардинальные изменения спроса на традиционные услуги самого массового сегмента учреждений культуры стали проявляться на очередном витке технологического развития цивилизации и обусловлены широким распространением информационно-коммуникационных технологий

Ключевые слова: культура, культурная политика, виртуальность, реальность, учреждения культуры, коммерциализация культуры

Free time is closely associated with the culture. Culture serves as the content of free time, his definition of "content." New means of access to information built into the existing infrastructure of culture, adding to it, but hardly by restructuring the infrastructure. Drastic changes in demand for traditional services of the mass segment of cultural institutions have begun to appear at the next turn of the technological development of civilization and caused wide spread of information and communication technologies

Key words: culture, cultural policy, virtual reality, cultural institutions, the commercialization of culture

Рязанова Анастасия Юрьевна

Аспирант

Челябинская государственная академия культуры и искусств

г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36 А

Ryazanova Anastasiya Yurievna

Graduate

Chelyabinsk state academy of culture and arts

Chelyabinsk, Ordzhonikidze st., 36 A

Тема «реального и виртуального» в сфере культуры, является актуальной в связи с коммерциализацией культуры.

Коммерциализация сферы культуры и развитие цифровых технологий фактически трансформировало повседневную жизнь человека. Традиционные занятия – от досуга до работы – стали иметь альтернативу в интернете, в электронном виде: общение с друзьями перешло в социальные сети, покупки стали совершаться в режиме «онлайн» в интернет-магазинах, которые работают 24 часа в сутки, интернет-новости стали удобной альтернативой газетам и журналам, общение с начальством и передача важной документации происходит

через социальные сети, либо электронную почту. Книги нередко стали приобретаться (или же скачиваться) в интернет-магазинах и на бесплатных интернет-сайтах, в электронном или печатном варианте. Многие люди даже отдают свое предпочтение чтению именно электронной книги (устройству), как наиболее удобной формой чтения.

Виртуальность постоянно наращивает и усиливает свои позиции в реальности, поскольку является дешевым способом «порождения» реальности.

Интернет и телевидение являются важными средствами доступа к культурным ценностям, а также к информации культурных ценностей. Их роль и значение в культурном развитии населения все более возрастает. С другой стороны, как показывает отраслевая статистика, за последнее десятилетие снижаются показатели деятельности публичных библиотек и культурно-досуговых учреждений [2, с 20].

Что касается сферы коммерциализации культуры, реальность смешивается с виртуальностью в бесконечных вариантах. Например, к двадцатилетию выхода сериала «Друзья» на Манхэттене **открылась** такая же кофейня, как в фильме.

Они могут иметь и коммерческий успех, поскольку большую часть доходов создатели фильмов получают от выпуска предметов, отражающих их фильм. Так, «Гарри Поттер» породил волшебный плащ или волшебную палочку, которые можно купить в магазине. Всегда продаются чашки или рубашки с изображениями героев.

Другой пример, когда есть возможность получить доход коммерческой компании от сферы культуры [1].

В 1998 году компания Blockbuster Video вследствие огромного успеха «Титаника» в прокате увидела потенциальную возможность побить предыдущие рекорды продаж видеокассет. PR-команда организовала мероприятия по продаже «Титаника» в полночь в каждом магазине Blockbuster и подкрепила их прямыми репортажами по радио из каждого магазина, чтобы гарантировать высокую посещаемость и зрелищность для потенциальных СМИ. В качестве стимула посетить Blockbuster в полночь был объявлен розыгрыш «Полуночная продажа «Титаника»», который награждал в каждом магазине первых 100 покупателей, тех, кто купил или взял напрокат «Титаник», копией билета на первый и последний рейс «Титаника». Blockbuster превзошел все объемы продаж и цели по освещению в СМИ выпуска «Титаника» на видео. Отклик на «Полуночную продажу "Титаника"» достиг тех же высот, что и сам фильм.

Получается, прибыльным искусство может быть в двух случаях: либо оно уникально по своим художественным характеристикам и поэтому очень дорогое, как например, художественный антиквариат (финансы зачастую вкладываются в него не только для удовлетворения эстетической потребности, но и как инвестиции в будущее). Либо оно, будучи предельно массовым, многократно востребовано, что дает возможность получать возжеленные суперприбыли.

Современные массовые коммерческие формы искусства и культуры – явления предельно неоднородные. Отождествление коммерческого и некаче-

ственного порой возникает здесь в результате разности вкусовых предпочтений. Менее качественный продукт может быть востребован менее подготовленной публикой. В условиях общества потребления существует масса людей с зачаточными формами эстетического вкуса, которые также нуждаются в удовлетворении своих эстетических потребностей. Часто именно эти группы становятся потребителями примитивной продукции, к которой критерии художественности практически не применимы. Удовлетворение их потребностей нередко приносит коммерческие прибыли, так как количественно их значительно больше, чем публики более подготовленной. По такой матрице создаются проекты шоу-бизнеса, которые не предполагают длительного жизненного цикла. В России такими бизнес-проектами были группы «Ласковый май», «БиС», «Градусы» и «Тату» [3, с 9].

Теперь обратимся к элитарному искусству. Не всякое элитарное искусство может стать коммерчески успешным, как и коммерчески успешное – элитарным. Элитарные коммерческая культура и искусство при всей их затратности всегда прибыльны. Они окупаются и приносят прибыль даже в единичных случаях потребления.

Востребованность элитарного особенно возрастает в период, когда произведения искусства переходят в ранг классики, признанных образцов. На практике имеют место ситуации, при которых подобные произведения становятся уже не элитарными, но еще не массовыми. Примером подобного процесса стало использование фрагментов известных классических произведений в качестве мелодий звонков мобильных телефонов. В определенной мере новые технологии становятся механизмом популяризации классических некоммерческих образцов искусства [3, с 15].

Как видим, культура и искусство – специфическая область, в которой велико значение субъективного начала как в процессе творчества, так и в процессе потребления.

Виртуальность является переносчиком «параллельного сообщения». Тем самым, «перенесение» виртуального мира в реальный мир позволяет не только получить хорошую прибыль, но и прочно закрепиться на рынке культурных товаров и услуг.

Список используемых источников:

1. Почепцов Г. Как виртуальность переходит в реальность // Научно-культурологический журнал. №13. 2015. URL: <http://www.relga.ru/>
2. Рязанова М.Ю. Электронные и печатные книги: опыт социологического анализа.
3. Хангельдиева И.Г. Плюсы и минусы коммерциализации культуры и искусства // Прикладная культурология: КАЛЕЙДОСКОП ИДЕЙ. Ежегодник. М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2010. 400 с.