

КУЛЬТУРОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

УДК 130.2

DOI: 10.17223/22220836/38/1

А.В. Бокова

КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ СООБЩЕСТВ (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)¹

Культурный контент в настоящее время не стал популярным объектом исследовательского внимания, поскольку это сложный для изучения объект, так как представляет собой многозначное и разноуровневое явление. Тем не менее обращение к культурному контенту прослеживается в исследованиях цифровой культуры и культурных индустрий. В данной работе произведена попытка приблизиться к пониманию культурного контента, обозначить основные направления исследования и точки влияния культурного контента на формирование идентичности сообществ.

Ключевые слова: культурный контент, культурное потребление, просьюмеризм, идентичность.

Окружающая нас действительность характеризуется увеличением количества информации и развитием коммуникационных, компьютерных и гуманитарных технологий, повышением значимости интеллектуального труда и расширением сферы услуг. Повышенное внимание к творческой деятельности, создание новых видов публичных и рабочих пространств и появление творческих кварталов создают условия для генерации культурного и творческого контента.

Как предмет изучения культурный контент – сложное многоаспектное и многоуровневое явление. При этом культурный контент играет значимую роль в нашей повседневной жизни. В процессе изучения этого явления возникает множество вопросов. Что такое культурный контент? Зачем его необходимо создавать? Кто его создает? Как культурный контент влияет на нашу жизнь? Как происходит потребление культурного контента? По каким критериям и основаниям определяется качество культурного контента? Как культурный контент влияет на формирование сообществ? Какова связь культурного контента и идентичности сообществ? Для того чтобы ответить на эти вопросы, необходимо комплексное изучение культурного контента с позиций междисциплинарной методологии, объединяющей культурологические, социологические, экономические критерии и подходы.

Приблизиться к пониманию этого явления поможет ряд последовательных шагов, первым из которых должен стать анализ самого понятия «культурный контент». Экспликация термина позволит уточнить, что относится к

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00237).

культурному контенту, сформировать представление о его месте в пространстве современной культуры и влиянии на человека. Анализ культурного контента, представленного в онлайн и оффлайн, в сети интернет и в аналоговом мире, будет способствовать выявлению механизмов влияния культурного контента на формирование идентичности сообществ. Таким образом, цель данного исследования заключается в экспликации термина «культурный контент» и определении сфер его влияния на формирование сообществ.

Контент – это калька с английского аналога content, которое на русский язык переводится как «содержание» или «содержимое». Слово «контент» теперь широко используется в русском языке и имеет отношение к виртуальной среде, но все чаще выходит за пределы онлайн и определяет «содержимое» чего-то реального. Культурный контент – это содержание (текст, видео, изображение, анонс, творческий продукт и т.д.), созданное определенным автором или командой авторов и представленное (опубликованное, показанное и т.д.) в сети интернет или оффлайн. Культурный контент имеет отношение к сфере культуры, искусства и творчества. Это то содержание, которое окружает нас, застигает нас в сети, представляет собой предложение, на которое есть спрос, то, из чего мы выбираем культурный продукт для потребления.

Сегодня все учреждения культуры озабочены тем, что им необходимо представлять себя и свою деятельность в сети интернет. Этим озадачены также некоммерческие организации в сфере культуры, творческие объединения и группы, создающие творческие и культурные проекты, культурные и креативные индустрии. Одни организации успешно справляются с этой задачей, другие нет. Одни организации видят потенциал для развития в том, чтобы быть максимально информативно и качественно представленными в сети, другие нет. Какие задачи решает и к чему приводит размещение информации, анонсов, пресс- и пост-релизов, материалов, коллекций в сети интернет? Можно выделить следующие результаты: информирование общественности о деятельности культурной организации, привлечение аудитории (потребителя), архивация в онлайн деятельности культурной организации.

Представленность культурной деятельности в сети интернет становится стратегически важным направлением в деятельности культурных организаций. Так, например, портал PRO.культура.РФ подготовил методическое пособие по работе в социальных сетях для специалистов учреждений культуры [1]. Несмотря на возможности сети интернет, для учреждений культуры существуют трудности, связанные с тем, что и как размещается в сети и как эта информация и этот контент помогают учреждению привлекать своего посетителя, своего потребителя. Наличие уникального и качественного культурного контента не гарантирует внимания общественности, привлечения публики на мероприятия, встречи со «своим» пользователем и «своей» аудиторией. Даже вполне успешное или известное культурное учреждение периодически не справляется с тем, чтобы обеспечить достаточное количество посетителей или участников проектов.

Авторская позиция заключается в том, что «культурный контент» имеет немаловажное значение как для генераторов культурного контента, так и для его потребителей. Культурный контент играет роль в формировании сообществ и способствует принятию идентичности его членов. Формирование

сообществ – очень актуальная задача для учреждений культуры, решение которой способствует формированию важного для развития организации ресурса. Данный ресурс играет роль в распространении информации о мероприятиях, способствует созданию востребованного культурного продукта, качественного культурного контента. Разработка системы оценки качества культурного контента, выработка показателей и критериев – актуальная задача, от решения которой во многом зависит, какой культурный продукт мы будем производить и потреблять, какие ценности он будет транслировать и в какой культурной среде будут жить наши дети.

Культура потребления и культурное потребление – малоизученные феномены современной культуры и современного общества. В процессе изменения структуры потребления все более интересным становится изучение потребления в культуре, потребления культурного содержания, а иначе – культурного контента. В контексте просьюмерской модели поведения современного человека культурное потребление обретает большое значение. Выделяются такие виды современного потребителя: «пропотребители, просьюмеры, протребители, глобальные потребители» [2. С. 37]. Профессиональные потребители (пропотребители) изучают, исследуют объект потребления, делятся своим опытом взаимодействия с объектом потребления, дают советы, влияют на покупки других потребителей, предлагают, как можно улучшить тот или иной продукт. В этом им помогают информационные платформы, сервисы для отзывов, сервисы для сравнения качественных характеристик и цен, профессиональные потребители создают «сообщества по интересам для обсуждения различных товаров и проблем, связанных с их использованием» [Там же. С. 38].

Увеличиваются возможности для кастомизации товаров и услуг, направленных на решение конкретных потребностей конкретных потребителей. Так, просьюмер или протребитель – это «субъект, создающий товары, услуги и опыт для собственного пользования или удовольствия, а не для продажи или обмена» [Там же] – разрыв между производителем и потребителем стирается. Просьюмеры – это люди, которые загружают контент, имеющий отношение к культуре, пишут отзывы на книги, фильмы, концерты и другие продукты креативных индустрий и результаты деятельности культурных институций. В частности, такая практика реализована на портале [amazon.com](https://www.amazon.com). Пользователи создают подборки культурного контента (списки любимых книг, любимой музыки, любимых фильмов и т.д.) и распространяют их в социальных сетях. Если профессиональный потребитель озадачен тем, чтобы получить достоверную информацию о том или ином продукте, то протребитель объединяет в себе потребителя и производителя. Протребитель комбинирует, создает уникальное и индивидуальное, необходимое для себя самого предложение. Появление новых типов потребителей обосновывается тем, как развивается современная постиндустриальная экономика.

Культурный контент в интернете – это тексты, публикации, сайты, интернет-порталы, посвященные культуре и искусству. Цифровое культурное наследие также относится к культурному контенту. Внедрение информационных технологий в сферу культурного наследия с целью сохранения и охраны цифровых образцов памятников истории и культуры и произведений искусства стало катализатором для развития цифрового культурного наследия

[3]. Размещение культурного контента онлайн имеет ряд преимуществ. Во-первых, это трансфер смыслов, передача информации о культурных ценностях широкому кругу потребителей. Во-вторых, наиболее удобное и доступное для большого количества потенциальных потребителей пространство. В-третьих, культурный контент может быть загружен пользователем или институцией, автором, агентом, агрегирующим тематический контент.

С одной стороны, доступ к культурному контенту – благо для потребителя. С другой – возникает вопрос размещения лицензионного и нелицензионного контента. Трансформация доступа к творческому контенту произведений культуры является ключевым драйвером развития интернет-рынка. С ростом и развитием рынка за последние 15 лет появилось все большее разделение по видам услуг, которые предоставляют пользователям доступ к контенту: лицензированные поставщики цифрового контента, такие как iTunes, Deezer или Netflix, которые лицензируют свой контент у правообладателей. Сервисы и платформы, такие как Facebook и YouTube, предоставляют доступ к агрегированному или загруженному пользователем контенту. Многие сервисы и платформы привлекают пользователей и получают экономическую выгоду от предоставления доступа к культурному контенту. Поступая таким образом, они напрямую конкурируют с лицензированными поставщиками контента. Здесь возникают вопросы относительно авторского права, появляются проблемы развития интернет-рынка и падают общая ценность и качество культурного контента, предоставленного онлайн.

В контексте развития концепции креативных индустрий [4–6] актуальной становится динамика экспорта культурного контента. Так, Корейское агентство креативного контента (КОССА) организовало выставку в Таиланде и в России в 2019 г., где представило креативный контент на экспорт, в том числе телевизионные проекты, игры, анимацию. В туристической сфере культурный контент способствует привлечению большего внимания потребителей туристических услуг. Культурный контент создает отличия. В туристических продуктах – это отличие территорий, в креативных продуктах – это отличие персонажей, героев, сюжетов. Специфика культурного контента заключается еще и в том, что возможно динамичное изменение как опыта производства, так и опыта потребления. Опыт производства становится элементом потребления, так формируется новая роль потребителя.

Во многих сферах (туризм, медиа, ремесло и др.) широко распространяется опыт вовлечения потребителя в процесс производства культурного контента. В качестве примера можно рассматривать различные интерактивные практики в театральной деятельности (иммерсивный театр), индивидуальную разработку маршрута (туризм, в том числе культурный туризм), создание сувениров (ремесленные мастерские), участие в разработке собственного дизайна одежды, онлайн-игры. В целом культурный контент целесообразно рассматривать и анализировать в контексте культурных и креативных индустрий.

Создание и распространение культурного контента напрямую зависят от деятельности культурных и креативных индустрий, которые занимают все более устойчивое положение как в культурном, так и в экономическом секторе. Креативные и культурные индустрии несут ответственность за то, что производят, т.е. за культурный контент, представленный как в цифровой сре-

де, так и в аналоговом мире. Ответственность в том смысле, что от креативных и культурных индустрий зависит то, чем будет заполнено культурное и творческое пространство той или иной территории, местности, среды, а также то, что будет предъявлено потребителю и какой опыт вовлечения будет предложен.

Продукты креативных и культурных индустрий оказывают влияние на формирование идентичности сообществ, так как нацелены на определенные целевые аудитории, фокусируют свое внимание на интересах сообществ и способствуют тому, что эти общности и отличия сообществ становятся видимыми. В работе Мартина Рота и Кристин Мурман «The Cultural Content of Cognition and the Cognitive Content of Culture: Implications For Consumer Research» [7] представлена когнитивная антропологическая перспектива исследования потребителей. Исследователи акцентируют внимание на том, как люди приобретают, обрабатывают и используют информацию о продукте, каким образом на эти действия оказывает влияние контекст, культурные факторы. Культурный контент, а именно его выбор и его потребление, оказывает влияние на формирование сообщества по интересам. В то же время в отдельном сообществе определяются модели влияния и важные для членства в группе категории продуктов, в том числе культурных продуктов (музыка, книги, фильмы и т.д.), которые «рекомендованы», «признаны» и особенно важны в этом сообществе. Эстетические вкусы и культурные предпочтения являются объединяющим фактором для сообществ. К тому же можно согласиться с Е.Н. Львовой, что «интернет-сообщества правомерно рассматривать уже не как медиа-ресурс, а как реальную сферу социально-культурного междодействия» [8. С. 44].

Итак, размышления о культурном контенте и его влиянии на формирование идентичности сообществ привели к формулировке следующих тезисов. Тезис первый: максимально прозрачное, информативное, целостное и понятное представление культурного контента дает возможность для наращивания своей целевой аудитории, для объединения своей целевой аудитории в сообщества по интересам, которые могут стать мощным ресурсом как для распространения информации, так и для создания актуального культурного продукта. Тезис второй: культурный контент необходимо курировать, т.е. применять технологии так называемого цифрового кураторства. Актуальность цифрового кураторства возрастает в связи с цифровизацией, увеличивающимся объемом информации. Переизбыток информации и информационный шум усугубляют необходимость отбора и систематизации информации, в том числе в сфере культуры. Тезис третий: культурный контент играет важную роль в процессе формирования сообществ и их идентичности.

Вышеизложенное позволяет сформулировать следующие выводы. Во-первых, культурный контент представляет собой сложное явление, включающее в себя как цифровое, так и аналоговое представление культурного продукта и текста об этом продукте. С одной стороны, культурный контент – это объект рыночных манипуляций в том смысле, что он используется для добавления стоимости, для повышения коммерческой привлекательности тех или иных продуктов и услуг. С другой стороны, культурный контент становится объединяющим основанием для его потребителей и способен стать фактором, способствующим формированию сообщества. Во-вторых, слож-

ность изучения культурного контента состоит в том, что нет ограничений для субъектов, генерирующих культурный контент. Это могут быть как культурные институции, обладающие экспертизой и отвечающие за качество культурного контента, так и физические лица – пользователи сети интернет, размещающие свои продукты интеллектуального труда, тексты, отзывы и т.д., имеющие отношение к содержанию культурного контента и сами становящиеся таким культурным контентом. В-третьих, отбор и курирование культурного контента позволяют фокусировать внимание пользователей на определенном типе культурного контента и собирать пользователей в сообщества по интересам или же создавать подборки культурного контента, «признанные» в том или ином сообществе и относящиеся к так называемому «must read», т.е. то, что каждый в определенном сообществе «должен прочитать», а также посмотреть, увидеть, услышать и т.д.

Таким образом, необходимо всестороннее изучение культурного контента, начиная от процесса его создания до распространения и способов потребления, необходимо изучение и глубокое исследование его влияния на формирование идентичности личности и сообщества и определение критериев, маркирующих качество контента.

Литература

1. *Методическое пособие для специалистов учреждений культуры: социальные сети.* 2019 URL: https://all.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf (дата обращения: 11.11.2019).
2. Рыбалкина О.А. Пропотребители и просьюмеры как носители потребительского спроса в постиндустриальной экономике // *Экономические науки.* 2011. № 3 (76). С. 37–40.
3. Ronchi A.M. eCulture: cultural content in the digital age, ISBN 978-3-540-75273-8 e-ISBN 978-3-540-75276-9, DOI 10.1007/978-3-540-75276-9, Springer Verlag Berlin Heidelberg 2009.
4. Тросби Д. Культура и экономика / пер. с англ. И. Кушнарево; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 256 с.
5. Хокис Дж. Креативная экономика. М. : Классика-XXI, 2011. 256 с.
6. Хэзмондали Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнарево; под науч. ред. А. Михалево. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. 456 с.
7. Roth M.S., Moorman Ch. The Cultural Content of Cognition and the Cognitive Content of Culture: Implications For Consumer Research // *NA – Advances in Consumer Research.* Vol. 15 / eds. M.J. Houston. Provo, UT : Association for Consumer Research, 1988. P. 403–410.
8. Львова Е.Н. Интернет-сообщества как сфера реализации технологий социально-культурной деятельности // *Царскосельские чтения.* 2010. Т. 5, вып. 14. С. 44–49.

Anna V. Bokova, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: avbokova@gmail.com

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2020, 38, pp. 5–11.

DOI: 10.17223/2220836/38/1

CULTURAL CONTENT AS A TOOL FOR COMMUNITY IDENTITY FORMATION (TO THE PROBLEM STATEMENT)

Keywords: cultural content; cultural consumption; prosumerism; identity.

Cultural content is a difficult object to study, as it is a multi-valued and multi-level phenomenon. Nevertheless, the appeal to cultural content can be traced in studies of digital culture and cultural industries. In this paper, an attempt is made to approach the understanding of cultural content, to identify the main directions of research and the points of influence of cultural content on the formation of identity of communities.

Cultural content plays an important role in our daily lives. In the process of studying this phenomenon, many questions arise. What is cultural content? Why should it be created? Who creates it?

How does cultural content affect our lives? How does the consumption of cultural content occur? What are the criteria and bases is determined by the quality of cultural content? How does cultural content influence community formation? What is the relationship between cultural content and community identity?

The sphere of culture and art, cultural and creative industries is a field where cultural content is generated. Representation of cultural activities on the Internet is becoming strategically important in the activities of cultural organizations.

Cultural content is content (text, video, image, announcement, creative product, etc.) created by a certain author or team of authors and presented (published, shown, etc.) on the Internet or offline. Cultural content is related to the sphere of culture, art and creativity. This is the content that surrounds us, catches us in the network, is a supply for which there is a demand, from which we choose a cultural product for consumption.

In the context of the development of the concept of creative industries, the dynamics of export of cultural content becomes relevant. The analysis of cultural content gives an idea of what services and what product in the sphere of culture and art are offered in a certain territory, which allows us to draw conclusions about what cultural and creative industries develop their activities in the territory and assess the quality of cultural content. The products of the creative and cultural industries have an impact on the formation of the communities identity through the offer of cultural content. Cultural content is aimed at specific target audiences by focusing on particular interests of communities. The creation and dissemination of cultural content is directly dependent on the activities of the cultural and creative industries, which occupy an increasingly stable position, both in the cultural and economic sectors.

Thus, a comprehensive study of cultural content from the process of its creation to distribution and consumption methods is necessary, it is necessary to study and in-depth study of its impact on the formation of identity of the individual and the community and the definition of criteria marking the quality of content.

References

1. Kudinova, O. Mikhailova, A. (2019) *Metodicheskoe posobie dlya spetsialistov uchrezhdeniy kul'tury: sotsial'nye seti* [The manual for specialists of cultural institutions: social networks]. [Online] Available from: https://all.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf (Accessed: 11th November 2019).
2. Rybalkina, O.A. (2011) Propotrebiteli i pros'yumery kak nositeli potrebitel'skogo sprosa v postindustrial'noy ekonomike [Consumers and prosumers as carriers of consumer demand in the post-industrial economy]. *Ekonomicheskie nauki – Economics Sciences*. 3(76). pp. 37–40.
3. Ronchi, A.M. (2009) *eCulture: cultural content in the digital age*. Berlin; Heidelberg: Springer Verlag. DOI 10.1007/978-3-540-75276-9
4. Trosby, D. (2013) *Kul'tura i ekonomika* [Culture and Economics]. Translated from English by I. Kushnareva. Moscow: HSE.
5. Hawkins, J. (2011) *Kreativnaya ekonomika* [Creative economy]. Translated from English. Moscow: Klassika-XXI.
6. Hazmondalsh, D. (2014) *Kul'turnye industrii* [Cultural industries]. Translated from English by I. Kushnareva. Moscow: HSE.
7. Roth, M.S. & Moorman, Ch. (1988) The Cultural Content of Cognition and the Cognitive Content of Culture: Implications For Consumer Research. In: Houston, M.J. (ed.) *NA – Advances in Consumer Research*. Vol. 15. Provo, UT: Association for Consumer Research. pp. 403–410.
8. Lvova, E.N. (2010) Internet-soobshchestva kak sfera realizatsii tekhnologiy sotsial'no-kul'turnoy deyatel'nosti [Internet communities as a sphere of technology implementation of socio-cultural activities]. *Tsarskosel'skie chteniya*. 5(14). pp. 44–49.