

Фу Жао

Содержание и статус современной музыкальной индустрии Китая

Статья посвящена актуальной проблеме определения содержания и статуса музыкальной индустрии Китая. Раскрываются смысл этого социокультурного феномена, исторический контекст его формирования, современное состояние, структура. Среди основных проблем развития музыкальной индустрии как части экономики и культуры выделяются вопросы атрибуции, авторского права, грамотного менеджмента и дигитализации. Автор подчеркивает роль образовательных музыкальных институций, профессиональных кадров в инновационном развитии музыкальной индустрии.

Современная музыкальная культура стала частью культурных/креативных индустрий, отвечая на требования глобализации и дигитализации мира, культурной массовизации и интеграции разных видов искусства. Динамика культурного развития в настоящее время такова, что она охватывает разные области человеческой деятельности, объединяя социальные, экономические, идеологические и другие практики и духовные концепты. Музыкальная культура, с одной стороны, остается духовным творческим конструктом, выражающим оригинальность и самобытность нации, с другой – вбирает в себя тенденции и образцы мирового искусства, с третьей – приобретает черты экономического продукта. Подобная направленность характерна и для Китая, располагающего огромными ресурсами в производстве и потреблении арт-продукции. Музыкальная культура в связи с этим представляется как часть мировых культурных индустрий.

Исследование музыкальной культуры современного Китая как части культурных индустрий стало предметом изучения ряда ученых. Общие вопросы, касающиеся культурных индустрий и их содержания, рассмотрены в работах Ли Сянмин [3], Чжао Пэй [4], Чжан Мэйюй [8], проблемы, связанные с правовым регулированием, – в статье Дж. Шварца [2] и др. Несмотря на существенные научные мировые достижения в исследовании культурной индустрии, проблема музыкальной культуры как части креативной индустрии нуждается в дальнейшем изучении.

Цель статьи – выявить сущностные характеристики музыкальной индустрии Китая как социокультурного феномена.

В культурной индустрии Китая рынок искусства постепенно стал значимым явлением, способствующим развитию китайской культуры в целом. Понятие «индустрия искусства» было предложено известным китайским ученым профессором Цянь Сюэсэнь в 1993 г. [3, с. 44]. На основе результатов исследования Цянь Сюэсэня, касающихся индустрии

искусства, профессор Ли Сянмин, основатель китайской психоэкономики и экономической истории искусства, разделил ее на три категории: первая – художественное производство; вторая – область художественной коммуникации; третья – сфера арт-менеджмента [4, с. 14].

Следует отметить, что предложенная классификация отражает общие тенденции развития музыкальной индустрии, в том числе включенность ее институций и форм в бизнес, связь с рынком. Фактически, когда речь идет об «индустрии», любой культурный объект или феномен связан с экономической деятельностью. Поэтому музыкальная индустрия неотъемлема от категорий «музыкальный бизнес» и «музыкальная экономика» и представляет собой продукт, который нуждается в продвижении/распространении.

Создание музыкального продукта и его продвижение связано с потребностями целевой аудитории, интересами представителей разных социокультурных сред и осуществляется по разным каналам – через социальное взаимодействие, экономические, торговые связи, туризм, культурный и научный обмен. Сознательно или непреднамеренно культурная трансляция способна напрямую повлиять на социальные изменения, поскольку вместе с культурными музыкальными продуктами она переносит те смыслы и ценности, которые являются частью духовного пространства других культур и глобального мира. Кроме того, идентичность культурного коммуникатора часто определяет характеристики передаваемой культуры, и музыка их также использует. В этой связи важно, чтобы музыкальной культурой, ее произведениями и творцами-актерами создавалось некое общее коммуникативное поле, «музыкальное общение», в которое могли активно включаться как носители собственной культуры, так и другие участники.

Следует отметить, что до появления музыкальной индустрии существовали ее прообразы в виде сообществ по созданию и «торговле» музыкой – музыканты, музыкальные аукционеры и коллекционеры музыкальных продуктов, собственно музыкальной продукции (произведений), ее потребители.

В середине XVI в. международная сеть объединила европейскую книжную торговлю, поэтому многие издатели работали в городских центрах и стремились получить возможность для международного бизнеса в качестве средства транспортировки различных видов книжной продукции. В XVII в. фонд изданий продолжал расти: чтобы продавать объемы печатной продукции, им приходилось прибегать к различным книжным выставкам, включающим и музыкальную продукцию по более низким ценам [5, с. 173]. В конце XX – начале XXI в. сращивание музыкального искусства с институциями бизнеса стало еще более очевидным – взаимодействие музыкальной культуры и экономики оказалось неизбежным, как и появление самой музыкальной индустрии. Общество

потребления актуализировало эту связь, формируя и иницируя вкусы и предпочтения самой аудитории.

Итак, одной из черт современной музыкальной индустрии является ее включенность в экономический сектор. Однако суть этого определения, как и понятия «культурная индустрия», окончательно не выявлена, поэтому данный феномен занимает особое место в научных кругах.

Согласно нормативным документам ЮНЕСКО, «культурная индустрия означает совокупность видов деятельности, которые производят, воспроизводят, хранят и распространяют культурные продукты и услуги в соответствии с промышленными стандартами. Это значит, что индустрия культуры относится к производству, воспроизведению, поставке и распространению культурных продуктов и культурных услуг посредством индустриализации и коммерциализации» [цит. по: 6, с. 13]. Культурная индустрия включает такие отрасли, как кино- и телеиндустрия, аудиовизуальная индустрия, рекламная и консалтинговая индустрия, медиа и издательская индустрия, индустрия культурного туризма и культурных развлечений и т. д.

Таким образом, контент культурной индустрии выражен достаточно четко. Основываясь на результатах исследований и определении культурной индустрии ЮНЕСКО в качестве матрицы, мы можем предложить следующую дефиницию: музыкальная культурная индустрия – это система результатов творческого процесса авторов музыкальных произведений и их исполнителей, направленная на удовлетворение индивидуальных и массовых духовных запросов и потребностей аудитории, ориентированная на рынок.

Исходя из этого можно констатировать, что музыкальная индустрия как часть культурной индустрии представляет собой процесс и результат деятельности большого количества участников – от создателей музыкальных произведений, их исполнителей, менеджеров, миссией которых становится организация и управление как созданием условий для творчества крейторов, так и продажей музыкального продукта, до кураторов, критиков, издателей.

Таким образом, музыкальная культурная индустрия является сферой сервисной экономики, это индустриальная система, сформированная вокруг коммерческой деятельности по созданию музыкальных продуктов. Она изменила однолинейную модель развития музыки в прошлую эпоху и способствовала ее продвижению к диверсифицированному интерактивному способу общения.

Еще одним компонентом и характеристикой музыкальной культурной индустрии являются шоу, зрелища, развлечения. Деятельность по созданию зрелищных активностей обладает многосоставностью, в связи

с чем музыкальная индустрия вбирает в себя работу продюсеров, арт-менеджеров, делая феномен музыкальной индустрии еще более сложным и инкорпорированным в пространство бизнеса. Поэтому музыкальная индустрия включает индустрию печати музыкальной продукции и воспроизведения носителей записи, музыкального образования и обучения, концертных выступлений, выставок, фестивалей, производства музыкальных принадлежностей, услуг передачи музыкальной информации, оптовой и розничной торговли музыкальными инструментами, аудио- и видеоиндустрию и т. д.

Следует отметить, что культурные индустрии в целом, в частности музыкальная индустрия, способны создать благоприятные условия для развития территории городов и сел. Выразим согласие с мнением британского исследователя Д. Тросби, который указывал, что успешное вовлечение художественных практик в экономическое производство способствует привлечению инвестиций, развитию городской, региональной инфраструктуры, что, в свою очередь, способствует росту потребительских доходов населения и может оказать влияние на изменение «вкусов потребителей в сторону культурной деятельности и досуга» [1, с. 255]. Поэтому к формированию разных форм и практик музыкальной индустрии проявляется постоянный интерес.

Рассмотрим некоторые проблемы развития музыкальной индустрии в Китае. Необходимо подчеркнуть, что в функционировании музыкальной индустрии в XXI в. отмечаются такие явления, как подмена культурной, креативной музыкальной культуры Китая поп-музыкой. Такое понимание является узкой интерпретацией музыкальной индустрии, и рынок поп-музыки можно назвать типичным ее сектором. Музыкальная культурная индустрия не должна развивать какое-либо одно направление музыки. Она вбирает в себя то, что связано с созданием, потреблением и распространением музыкального продукта, который может относиться как к оперному искусству, так и исполнению фольклорных традиционных музыкальных произведений.

Китайская культурная и музыкальная индустрия сталкивается с рядом проблем, относящихся не только к ее атрибуции, но и к вопросам юридического характера, грамотного менеджмента, дигитализации. Остановимся на некоторых из них.

В настоящее время музыкальная индустрия Китая не имеет четкой производственной структуры и не обладает характером регулируемого рынка. В последние 20 лет дигитализация музыкального продукта открыла возможности для крупномасштабного развития музыкальной индустрии Китая, а рост платформ продаж музыки предоставил больше возможностей для различных производственных связей музыкального контента.

Еще одной проблемой является менеджмент и правовое регулирование сферы музыкальной индустрии. Несколько лет назад депутаты Всекитайского собрания народных представителей совместно выступили с предложением сформулировать закон об управлении рынком музыкальной культуры, который не соответствовал законодательству. Однако из-за противоречивых интересов отделов и серьезного дублирования функций закон до сих пор не принят. В настоящее время в соответствии с основной стратегией правового управления страной и политикой активного развития культурной индустрии в Китае разработаны «Закон о продвижении индустрии музыкальной культуры» и «Положение о продвижении и развитии индустрии музыкальной культуры» [7]. Принятие этих нормативных документов будет способствовать развитию индустрии музыкальной культуры на правовом уровне.

Следующая проблема – «пиратство» как распространенное явление по тиражированию и продаже музыкальной продукции. Благодаря современным технологиям копирование стало доступно широкой аудитории и представляет в настоящее время серьезную проблему для музыкальной индустрии Китая.

Рост оцифровки открыл новые возможности для развития музыки. С одной стороны, она способствует развитию пиратского рынка и актуализирует вопросы об авторском праве, с другой – инициирует создание новых форматов музыкальной культурной индустрии, что особенно стало заметным в период с 2004 г. по 2005 г. Очевидно, что регулирование рынка музыкальной продукции, защита авторских прав на правовом уровне должны соответствовать международным стандартам. Это обеспечит здоровое развитие национальной китайской музыкальной индустрии и будет способствовать получению прибыли. Однако статус защиты музыкальной индустрии Китая остается далеко не решенным вопросом.

В настоящее время одним из трендов развития музыкальной индустрии в Китае является создание музыкальных брендов и поиск инновационных музыкальных форм и стратегий для повышения конкурентоспособности. Способность к внутренним инновациям является существенным фактором, ключом к достижению устойчивого экономического и социального развития и стратегической основой для здорового и быстрого развития музыкальной культурной индустрии Китая.

Формирование музыкальной индустрии начинается с бренд-менеджмента и постепенно переходит в креативно-индустриальный менеджмент. Это становится возможным благодаря интенсивно развивающейся экономике, уникальным культурным ресурсам, человеческому капиталу, богатому культурному, в том числе музыкальному, наследию. Необходимо объединить музыкальные творческие бренды с технологиями и экономикой, чтобы создать товарный бренд с независимыми пра-

вами интеллектуальной собственности и сформировать уникальность, которую невозможно скопировать или имитировать. В то же время помимо творческого планирования и производства продукции, рекламы, маркетинга и общественных связей, следует понимать сущность динамики рынка, постоянно адаптироваться к потребностям рынка и повышать рыночную конкурентоспособность музыкальной индустрии [8, с. 11].

Еще одной проблемой в развитии музыкальной индустрии является подготовка профессиональных кадров. Человеческий ресурс – важнейший фактор для инновационного развития музыкальной индустрии. В системе национального образования немалую роль играют образовательные музыкальные институции. Однако не менее значим и поиск одаренных детей, юношей и девушек, проявляющих себя не только в системе создания музыкальных произведений, но и талантливых менеджеров, маркетологов, продюсеров, пиарщиков. Поэтому в университетах должны быть открыты специальности в области экономики музыки, музыкального менеджмента, арт-менеджмента и маркетинга развлечений, чтобы подготавливать музыкальных профессионалов высокого уровня. С точки зрения музыкальных компаний, объем финансирования обучения сотрудников необходимо увеличивать, чтобы ускорить развитие и повышение профессиональных способностей сотрудников.

При этом между разными структурами, институциями музыкальной культурной индустрии должна быть выстроена четкая система коммуникации. Создание интернет-площадок, арт-инкубаторов, культурных хабов, проведение конференций, фестивалей станет территорией для плодотворного взаимодействия и стимулом для создания интересных идей и качественного музыкального продукта [2, с. 8].

В начале XXI в. музыкальная культура современного Китая стала частью культурной индустрии, которая активно формируется и развивается. Содержанием музыкальной культуры в этом контексте является ее связь с рынком, экономической сферой (создание музыкального произведения, его ценностная, духовная сторона неотъемлемы от рынка), продвижением и продажей произведения, которое приобретает характер продукта.

Перед современной музыкальной культурой Китая возникает множество проблем, свойственных интенсивно развивающимся странам, которые стремятся соединить традиции, национальные черты с эффективностью посткапиталистического общества. Дигитализация, коммерциализация, массовизация культуры повлияли на музыкальную культуру, обнажив недостатки ее менеджмента, уязвимость авторских прав, пиратство, подготовку профессиональных кадров и целый комплекс других проблем.

1. Тросби, Д. Экономика и культура / Дэвид Тросби ; пер. с англ. Инны Кушнаревой. – М. : Издат. дом Высш. шк. экономики, 2013. – 255 с.
2. Schwartz, J. Music industry returns to court to change file-sharing strategy / J. Schwartz // New York Time. – 2004. – № 1. – P. 8–13.
3. 李向民:《文化产业: 变革中的文化》,经济科学出版社,北京,2005, 44 页 = Ли, Сянмин. Отрасли культуры: культура в переменах / Сянмин Ли // Экономическая наука пресс. – Пекин, 2005. – 44 с.
4. 赵沛《中国音乐产业发展》,华中师范大学出版社,武汉,2008, 144 页 = Чжао, Пэй. Определение и развитие музыкальной индустрии Китая / Пэй Чжао. – Ухань : Пед. ун-т Центрального Китая, 2008. – 144 с.
5. 斯坦利·萨迪《民族音乐学当代理论问题典》,文艺出版社,湖南,2001, 173–534 = Сэди, С. Современные теоретические проблемы этномузыкологии / С. Сэди. – Хунань, 2001. – С. 173–534.
6. 刘玉珠《中国当代文化市场的理论与实践学》,文艺出版社,上海,2004, 13 页 = Лю, Юйчжу. Теория и практика современного культурного рынка Китая / Юйчжу Лю. – Шанхай : Литературное изд-во, 2004. – 13 с.
7. 李广平《音乐产业路在何方》[电子资源], 北京日报, 2009, 6 期, 8 月 = Ли, Гуанпин. Где же музыкальная индустрия 音乐产业路在何方 [Электронный ресурс] / Гуанпин Ли // Beijing Daily. – 2009. – 6 авг. – Режим доступа: http://blog.sina.com.cn/s/blog_48d50ee40100dy7s.html. – Дата доступа: 06.08.2020.
8. 张美玉.《当前中国音乐文化产业发展现状及其理论溯源》,大众文艺,河北, 2011 年, 第 11 期, 10–14 页 = Чжан, Мэйюй. Современное состояние развития музыкальной культурной индустрии Китая и ее теоретическая прослеживаемость / Мэйюй Чжан // Популярная литература и искусство. – 2011. – № 11. – С. 10–14.

Fu Rao

Content and status of China's contemporary music industry

The article is devoted to the relevant problem of determining the content and status of China's music industry. The meaning of this sociocultural phenomenon, the historical context of its formation, the current state, and its structure are revealed. Among the main problems of the development of the music industry as a part of the economy and culture, the issues of their attribution, copyright, competent management and digitalization are highlighted. The author emphasizes the role of educational musical institutions, professional personnel in the innovative development of the music industry.

Дата паступлення артыкула ў рэдакцыю: 01.02.2021.