

# ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ КУЛЬТУРНОГО ПРОИЗВОДСТВА В МУЗЫКАЛЬНОЙ СФЕРЕ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

*Сергей Анатольевич Вербицкий*  
(sverbitskiy@hse.ru)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,  
Санкт-Петербург, Россия

**Цитирование:** Вербицкий С.А. (2021) Подходы к исследованию культурного производства в музыкальной сфере: теоретико-методологические аспекты. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 24(2): 81–109.  
<https://doi.org/10.31119/jssa.2021.24.2.4>

**Аннотация.** Представлен критический обзор наиболее распространенных в культурной социологии подходов к исследованию культурного производства, применимых к музыкальной сфере. Актуальность исследований в данной области обусловлена непрекращающимися трансформациями в поле музыкального производства в России, а также ощутимой нехваткой комплексных критических работ в данной области. Применяя в качестве метода исследования качественный контент-анализ теоретической литературы, автор выделяет ряд главенствующих подходов к исследованию интересующей его проблематики: перспектива культурного производства, подход коллаборативных сетей и парадигма культурного посредничества. Предпринимается попытка критического обзора данных теоретико-методологических подходов с выделением наиболее характерных для каждого из них методов, исследуемых концептов, проблематики исследований и недостатков. Каждый из вышеприведенных концептов рассматривается на предмет возможных трактовок понятия культурного производства, основных объектов анализа, методов и точек критики. Статья закладывает основу для проведения дальнейших исследований в области культурного производства, в том числе в музыкальной сфере.

**Ключевые слова:** культурное производство, музыкальная индустрия, коллаборативные сети, культурное посредничество, локус производства.

## Введение

В последние десятилетия сообщества все более активно переходят от мануфактурного производства материальных предметов к масштабному производству информации. Увеличение роли информации в социальном взаимодействии стало причиной роста общественного запроса на исследования производства, сохранения и передачи информации (Abbott 1993; Riezebos et al. 2009). С производством информации достаточно

тесно связан концепт культурного производства как процесса создания предметов культурной ценности. Основным источником культурного производства являются «чистые идеи», впоследствии приобретающие смысл и форму конкретного предмета искусства. Новую трактовку данный тезис приобрел в толковании культурного производства с позиций «культурной экономики» (Throsby 1994). Спектр определений понятия культурного производства и областей его операционализации достаточно широк. К примеру, исследователи рассматривают как культурное производство в контексте межпоколенческих отношений (Peterson, Anand 2004), так и конкретно музыкальное производство на примере небольших звукозаписывающих лейблов (Strachan 2007) или роли креативности в культурном производстве (McIntyre 2008). Многочисленность трактовок термина приводит нас к необходимости наиболее содержательной формулировки понятия. Так, определение культурного производства, с точки зрения А. Венкатеш и Л. Меамбер, звучит следующим образом: «Культурное производство — процесс, в котором культурные продукты (включая товары, артефакты, визуальные объекты, услуги и формы искусства) создаются, трансформируются и растворяются в потребительской культуре» (Venkatesh, Meamber 2006:11).

Мы полагаем, что наиболее удовлетворяющее проблематике работы определение культурного производства должно объединять в себе черты перспективы культурного производства, культурного посредничества и подхода коллаборативных сетей. Таким образом, понятие культурного производства в контексте нашей работы должно быть сформулировано следующим образом: «Культурное производство — процесс, в котором культурные продукты (включая товары, артефакты, визуальные объекты, услуги и формы искусства) создаются, трансформируются и продаются. Отдельными субъектами процесса культурного производства являются посредники, осуществляющие обмен между производителем и потребителем, и коллаборативные сети, представляющие собой и актора процесса производства, и его пространство».

Концепт культурного производства имеет широкий спектр применимости в области исследований музыкальных индустрий. Актуальность данного исследования заключается в продолжающемся видоизменении музыкального производства в России. Трансформации в российской музыкальной индустрии происходят как в рыночной структуре и структуре индустрии, так и в технологической и законодательной сферах. Не менее важно, что потребительский рынок музыки в России становится все более цифровизированным. Так, все больше слушателей музыки в РФ становятся активными пользователями интернет-площадок продажи музыки.

По состоянию на апрель 2019 г. более 85 % потребителей музыкального продукта использовали именно интернет-каналы получения музыки. Динамика изменения числа интернет-потребителей музыки в США указывает на снижение их числа (Top U.S. music... 2019), а средний показатель стран Западной Европы — 61 % (IFPI Global Music Report 2019).

Несмотря на то что российская тенденция в данной сфере не соответствует западной, социологи сходятся во мнении, что стриминговые платформы во все большей степени формируют паттерны потребления музыкального продукта (Elkins 2019; Webster 2019). Масса исследований культурного производства в западных социологических школах оставалась до настоящего момента без значительного внимания отечественных специалистов в области социальных наук. Результатом стал недостаток представления о совокупности направлений исследования культурного производства. Несмотря на достаточно широкий простор для операционализации концептов, в российской социологии представлено предельно мало работ, систематизирующих основные подходы к исследованию культурного производства. Российские исследования в данной области либо являются обзорными, либо имеют исключительно теоретический характер (Шматко 2003; Флиер 2012; Боровинская 2014; Чарная, 2015). Исследованию современной российской музыкальной индустрии посвящены работы В. Суханова с фокусом на музыкальных лейблах (Суханов 2012) и О. Подпориновой об институте продюсирования в музыкальной индустрии сегодняшней России (Подпоринова 2018). Так, В. Суханов рассматривает изменения в структуре музыкального рынка постсоветской России ввиду появления музыкальных лейблов. О. Подпоринова рассматривает в числе изменений в современной российской музыкальной индустрии появление продюсеров как агентов поля музыкального производства.

Нами предпринята попытка дать наиболее масштабное средство для изучения культурного производства. Исследовательским методом является контент-анализ. Материалы отбирались по принципу цитируемости в библиографических базах Web of Science, Google Scholar и Scopus в областях знания «Социология», «Культурология», «Исследования искусства». Статьи были опубликованы преимущественно не ранее 2012 г. Также в процессе подготовки материала отбирались материалы, имеющие кросс-ссылки на изначально отобранные статьи. Объектом настоящего исследования является существующий в социальных науках комплекс теоретико-методологических подходов к исследованию культуры. Предметом — подходы к исследованию культурного производства. Существующие обзорные работы, касающиеся исследований в области культурных и музыкальных индустрий, показывают, что наиболее распространенные

теоретико-методологические подходы в рассматриваемой сфере в целом могут быть применены к российской музыкальной индустрии (Вербицкий 2020). Несмотря на достаточно большое число работ в данной области, мы приложим максимум усилий, чтобы отобрать направления, дающие наиболее конкретные методологические рамки. Во-первых, мы проведем детальный обзор исследовательского подхода «перспективы культурного производства», одного из наиболее применяемых в современных западных социологии и культурологии, а также двух альтернативных подходов, также наиболее широко представленных в литературе: культурного посредничества (1) и коллаборативных сетей (2). Во-вторых, подходы будут рассмотрены в контексте их применимости к исследованиям культурного производства в музыкальной сфере. В-третьих, итоговой целью для нас является систематизация проблематики исследований, переменных, методов и недостатков, характерных для всех трех подходов.

### **Перспектива культурного производства**

#### *Теоретико-методологическая рамка подхода*

Наиболее ранние работы, содержащие в себе фрагменты будущей перспективы культурного производства (далее ПКП) датируются 1970-ми годами. Несмотря на тот факт, что статья «Перспектива культурного производства» (*The Production of Culture Perspective*) Р. Питерсона и Н. Ананда была опубликована лишь в 2004 г., концептуализация изложенных в ней идей продолжалась с 1970-х годов. Одной из отправных точек создания ПКП стало исследование циклов в производстве культурного продукта (Peterson, Berger 1975; Coser 1975; Kadushin 1976). Примером использования теории в анализе конкретных кейсов является исследование рок-музыки в США 1950-х годов. Так, в работе «Why 1955? Explaining the advent of rock music» Р. Питерсон впервые проводит сравнительный анализ культурного производства в США в 1948 и 1958 гг. согласно шести обозначенным им «секторам» производства (закон, технологии, рынок, структура индустрии, организационная структура, карьерный сектор) (Peterson 1990). Сектора структурно взаимосвязаны между собой и находятся в постоянном взаимодействии, однако условия их развития не определяют картину культурного производства в одиночку. Что не менее важно, объективные факторы (к примеру, склонность индивида к творчеству, социальные условия и персональный вкус) также исключительно важны (DeNora 1995; Peterson, Anand 2004: 318). С точки зрения Питерсона, также чрезвычайно важен социальный контекст производства и эффект произведенного продукта на потребителя. Питерсон подчеркивает, что,

выбирая объект потребления (культурный продукт), индивиды и группы тем самым конструируют коллективные значения и символы и этот процесс следует называть «самовоспроизводством культуры». Данная парадигма получила широкое распространение в социальных науках, в первую очередь в исследованиях субкультур и групповых идентичностей (Peterson, Anand 2004: 324–325).

Комплексное исследование культурного производства внутри шести «локусов» действительно предлагается именно Р. Питерсоном. В ранних статьях исследователь отмечает, что существующая в науках об обществе устойчивая традиция исследования культуры в качестве одного из основополагающих концептов, неразрывно связанных с концептом «общество», мешает смещению фокуса на то, как культура производится (Peterson 1976; 1979). Исследователи имеют дело с культурой как с готовым продуктом, исследуя ее составные элементы и выполняемые ею функции, что мешает понять природу возникновения культурного продукта и логику его функционирования. Предлагая исследовательскому сообществу синхронный\* и диахронный\*\* методы анализа, Питерсон отдельно отмечает, что основным фокусом в случае применения диахронного метода становится поиск стратегий, в которых культурные формы изменяются во времени (Peterson 1976: 677). Сам Питерсон склоняется к диахронному, впоследствии применяя его в собственных эмпирических исследованиях. К примеру, работа об изменении способа культурного производства в рок-музыке 1950-х годов (Peterson 1990) и исследование цикличности развития популярной музыки в США (Peterson, Berger 1975) либо полностью, либо частично используют идеи впоследствии концептуализированного подхода ПКП.

Однако и до, и после появления концепта ПКП производство культурного продукта в некоторых секторах исследовалось по отдельности. В частности, исследователями изучалась организационная структура компаний-актеров культурного производства (Bielby, Bielby 1994; Eisenmann, Bower 2000) и структура рынка (Dowd, Blyler 2002), а также область технологий (DeNora 1995). Более поздние работы в данной традиции либо рассматривают роль инноваций и разнообразий культурного продукта в организации музыкального бизнеса (Lopes 1992; Scott 2006), либо сосредоточены на рассмотрении структуры музыкального рынка,

---

\* Сравнительный анализ состояния двух и более объектов в одном временном периоде.

\*\* Сравнительный анализ состояния одного объекта в различных временных периодах.

разделении труда внутри него и представлении культурного рынка в качестве социальной сети, где акторы различного уровня влияния составляют рыночную структуру (Scott 1999; Leyshon et al. 2005).

### *ПКП и музыкальное производство*

В зарубежной социологии и культурологии распространены работы, сосредоточенные преимущественно на музыкальном измерении культуры. Направления исследования затрагивают как средний, так и макроуровень производственного процесса. Культурное производство на уровне среднего бизнеса исследуется, к примеру, Ф. Д'Амато в работе о специфике отбора музыки для продажи в музыкальных магазинах в Италии (D'Amato 2015). Основным методом работы Д'Амато являлся качественный контент-анализ, достаточно распространенный в исследованиях культурного производства. Д'Амато использовала материалы глубинных интервью с управленческим составом компаний-собственников музыкальных магазинов и ряда других экспертов в данной области. Исследование исторического развития музыкального издательского бизнеса в США авторства Р. Гарофало частично ориентируется на подход РОС. Рассматривая технологические и законодательные трансформации американского музыкального бизнеса, Гарофало фокусируется впоследствии на структуре телевизионной индустрии, изменяющейся вместе с развитием музыкального телевидения, а также на организационной структуре наиболее крупных игроков на музыкальном рынке (Garofalo 1999). Часть современных работ выполнена в схожем ключе и исследует культурное производство в музыке с позиций РОС, особенное внимание уделяя законодательному и технологическому аспектам производства (Sinnreich 2019; Hemming 2016). Для исследований такого рода характерно то, что они выполняются на границе между социологией культуры и экономической социологией.

Классические работы в традиции ПКП могут быть охарактеризованы обширным применением качественного контент-анализа и вторичного анализа данных. Более современные исследования, публикуемые с 2005 г., отличаются обширным применением инновационных методов сбора и обработки данных. Примером таких методов является анализ социальных сетей в исследовании карьерного спектра, способов рекрутирования новых кадров в организациях, занятых в культурном производстве (Rossman et al. 2010). Что же касается исследований музыкального производства, следует отметить, что по-прежнему распространены исследования, рассматривающие сектора культурного производства либо по отдельности, либо в неполной совокупности. Методом исследования может стать и кейс-стади. Примером является исследование М. Луо сферы культурного

производства в Китае, анализирующее рыночный и законодательный сектора производства в традиции ПКП (Luo 2020). В схожей традиции выполнено исследование А. Саттона. Он анализирует процесс выстраивания карьер музыкальных исполнителей в независимой музыкальной сфере и роли выигрыша тех или иных музыкальных премий (Sutton 2020) в изменении карьерного вектора.

### *Критика подхода ПКП*

Критика ПКП, насколько мы можем судить по анализу имеющейся литературы, не распространена в академическом сообществе. Отмечается, что в работах, применяющих данный подход, зачастую операционализируется недостаточное количество переменных или исследователь чрезмерно фокусируется на одном из секторов производства. В. Шмутц и С. Миллер предполагают, что для решения проблемы следует уделять больше внимания государственному уровню культурного производства (Schmutz, Miller 2015: 9–12), вводить социетальный уровень в анализ. В. Александер отмечает, что ПКП игнорирует характерные черты искусства и не проводит разграничений между производством культуры и производством обуви (Alexander 2003: 80). Основная критическая точка ПКП заключается в проблематичности верификации суждений на практике. Из данной проблемы мы можем вывести также вторую — зачастую для объяснения причин изменений в каком-либо из локусов культурного производства необходима достаточно объемная и не всегда доступная исследователю работа по сбору и обработке эмпирических данных. Поэтому остается вероятность того, что в ряде случаев авторы исследований в данной традиции лишь констатируют изменение ситуации в производстве, не имея возможности их объяснить на основе анализа эмпирического материала.

### **Культурное посредничество**

В. Сьюэлл и Д. Кауфман полагают, что все без исключения подходы к исследованию культурного производства рассматривают влияние изменений в производстве культурного продукта на социальный порядок (Sewell 1992; Kaufman 2004: 336). В то же самое время связка производства и потребления культуры становилась темой для социологических исследований и в 1970-е годы. Так, для американской культурной социологии этого направления характерно исследование влияния культуры (в первую очередь популярной) на социальную структуру современного американского общества (Fine 1977). Большинство исследователей так или иначе сходятся во мнении, что культура не производится сама для себя. Напро-

тив, любой продукт культурного производства так или иначе нацелен на аудиторию, реформируя как ее привычные рутинные практики, так и способы социального взаимодействия. Схожую точку зрения разделяют Й. Рёссель и Г. Отте: различные типы искусства воплощают в себе разнообразные типы социальной организации, не схожие по своей природе, и изучаться, следовательно, должны также независимо друг от друга (Rössel, Otte 2010: 1156–57). В случае же с культурным производством в медиаконцернах и транснациональных корпорациях в качестве основного фактора производства имеет смысл говорить о стратегическом планировании, появляющемся по причине необходимости расчета прибыли (Rosati 2007: 557–558).

### *П. Бурдьё и культурное посредничество*

Наиболее ранние исследования в области культурного посредничества принадлежат П. Бурдьё, внедрившему данный концепт в социологический и культурологический дискурс. Определяя культурных посредников как категорию агентов поля культурного производства, Бурдьё подчеркивает, что их основным родом деятельности является продажа культурного продукта, а главной функцией — создание или удержание стоимости культурного продукта (Bourdieu 1984:365). Наиболее классическое понимание культурных посредников трактует их как акторов культурного пространства, напрямую занятых в производстве и распространении/циркуляции символических товаров и услуг. По причине того, что культурные посредники в современной трактовке работают преимущественно на «комиссионной основе», они напрямую заинтересованы в работе с популярными артистами. Развивая идею о том, почему исполнители нуждаются в посредниках, Бурдьё отмечает, что культурные посредники имеют возможность поиска полезной и релевантной информации, потенциально помогая артистам преумножать их социальный капитал (Bourdieu 1984). Для этого посредники воздействуют на профессиональные практики артистов, в том числе на создаваемый артистами продукт, в целях «подстройки» продукта под нужды аудитории (Bourdieu 1990): даже рутинные практики видоизменяются таким образом, чтобы максимально преуспеть на рынке. Конечной целью деятельности культурного посредника в понимании П. Бурдьё, становится адаптация существующих форм культурного капитала (социального, культурного, символического) под интерес посреднической деятельности (Bourdieu 1997: 54). Дальнейшее развитие подхода культурного посредничества (в частности, в трактовке Д. Хезмондалша) призвано объяснять сам концепт посредничества скорее как деятельность, ориентированную на удовлетворение интереса потребителя (Hesmond-



halgh 2006). Работы Д. Хезмондалша в целом сосредоточены вокруг концепций культурного производства, культурного посредничества, а также развертывания смежных друг другу понятий креативных и культурных индустрий (Hesmondhalgh, Baker 2010; Hesmondhalgh, Baker 2015).

Более позднее развитие идей П. Бурдье в значительной степени приводит нас к большой работе в прояснении понятия культурных посредников, проделанной К. Негусом. Он рассматривает точки зрения об искусственности разделения производства и потребления в культурном производстве и полагает, что культурные посредники — именно те акторы, которые соединяют между собой эти два измерения. Дальнейшие исследования в данной области способствовали развитию понимания культурных посредников как «создателей вкуса», а их деятельность стала рассматриваться больше как работа по созданию системы критериев эстетической оценки культурного продукта (du Gay, Negus 1994). Тем не менее, с точки зрения исследователя, подход «посредничества» может наделять привилегиями представителей определенных профессий, и принадлежит слишком узкому и редуционистскому пониманию культуры (Negus 2000: 504). В статье задается вопрос о том, насколько социальные сети посредников открыты для входа извне и насколько нам необходим более широкий взгляд на их природу и общую необходимость в культурном производстве. Развивая понятия «ценностей использования» (*use values*) и «ценностей обмена» (*exchange values*), позаимствованные из теории символического производства П. Бурдье, Негус предполагает, что посредники используют ресурсы рыночной структуры, чтобы соединить эти ценности друг с другом и с интересами аудитории (Negus 2000: 504–505). Автор также выделяет особый класс профессий, относимых им к посредникам — это так называемый *suits*, или «белые воротнички», — старшие менеджеры, а также бизнес-аналитики, бухгалтеры и консультанты. С точки зрения исследователя, этот класс является наиболее продуктивным как посредники. Схожей позиции придерживается и А. Пратт. В частности, он подчеркивает, что посредники занимают позицию между культурой и индустрией внутри культурных индустрий, и операционализируют эти области культурного производства в контексте практик управления и творческой деятельности (Jeffcut, Pratt 2002). Достаточно востребованным методом в таких исследованиях является либо качественный контент-анализ, либо глубинное интервью, либо статистический анализ количественных данных.

#### *Культурный посредник в производстве музыкального продукта*

Более узконаправленные классические работы содержат в себе попытку прояснить содержание термина «культурный посредник» в конкретных

сферах искусства, в частности в музыке. А. Эньон полагает, что в случае с музыкальными индустриями такими посредниками выступают продюсеры как «проводники» между публикой и артистом, а также между музыкальным продуктом и медиа (Hennion 1989: 400–401). Работа П. Галушки сосредоточена на рассмотрении роли музыкальных агрегаторов (компаний, способствующих тому, чтобы музыка исполнителя появилась в доступе на стриминговых площадках) как посредников в цифровом музыкальном бизнесе (Galuszka 2015). С. Михель же полагает, что в сегодняшнем культурном производстве особой категорией культурных посредников предстают цифровые СМИ, играющие роль в привлечении новой аудитории в музеи, картинные галереи и т.д. (Mihelj et al 2019). Особенное внимание пониманию природы посредничества в культурном производстве уделяется в работах, сосредоточенных вокруг процесса «брендинга пространства» (*place branding*) и относящихся скорее к сфере социологии города. Возвращаясь к наследию П. Бурдьё, стоит отметить исследование Д. Уоррен и К. Динни. В нем переосмысливается понятие посредничества в традиции социологии культуры П. Бурдьё: авторы подчеркивают, что посредники фактически существуют на стыке между социологией и экономикой. С точки зрения исследователей, социальные отношения и формы социального капитала, обладаемого посредниками, влияет на то, как они осуществляют свою деятельность. Достаточно тесно концепция данной работы завязана на понимании габитуса в социологии Бурдьё, поскольку характер деятельности посредников зависит от совокупности диспозиций, занимаемых ими в социальном пространстве. В итоге авторы обнаруживают, что наиболее заметна деятельность посредников именно в рекламной деятельности, для которой вспомогательным фактором является именно соответствующее ситуации применение ресурсов социального капитала. Таким образом, габитус, а также социальный и культурный капитал формируют способы легитимации своей деятельности посредником, так или иначе сосредоточенные на проявлении символической силы (Warren, Kinnie 2018).

### *Понятие посредника и его функции*

Задаваясь вопросом о том, кто в принципе может быть включен в число культурных посредников, Л. Де Проприс отмечает: в качестве культурных посредников может рассматриваться максимально широкий спектр акторов — от культурных критиков до барменов, от менеджеров по рекламе в компаниях до ассистентов чиновников в сфере PR (De Propriis 2019). Де Проприс полагает, что культурное посредничество следует понимать и исследовать как процесс, который увеличивает доступность

и, следовательно, объемы потребления культурного продукта (De Propriis 2019: 44–45). С точки зрения исследователя, культурное производство можно представить как последовательность следующих этапов: воображение (1) — искусство (2) — искусство, превращенное в товар (3) — потребление и утилизация (4). При переходе от 1 этапа ко 2 посредничество принимает креативную (А) форму, от 2 к 3 — «товарообразующую» (В), от 3 к 4 — информационную (С). Придерживаясь данной точки зрения, ряд исследователей изучают литературных и музыкальных критиков с позиций культурного посредничества (Nixon, du Gay 2002; Corciolani et al. 2020). Примером исследования в области «картирования» культурного посредничества является исследование самой Л. Де Проприс. Автор проанализировал предприятия, чья деятельность может быть охарактеризована как креативная, товарообразующая или информационная. Впоследствии данные были подвергнуты кодировке, а сами предприятия разделены по географическому признаку при помощи картографического метода. Выводы из исследования помогают установить, каково соотношение между выполняемыми функциями в посредничестве и регионом, подвергнутым анализу. Для практико-ориентированных исследований характерно обширное применение количественных методов. В аналитических статьях, не предполагающих эмпирической работы в поле, применяются, как и в случае с ПКП, методы качественного контент-анализа.

Фактически наиболее ранние исследования в области культурного посредничества широко применяют наследие неомарксистской критики общества потребления постмодерна и коммерциализации культуры. Поскольку деятельность культурных посредников ориентируется на отклик аудитории (в рыночном или культурном аспектах), мы можем отметить, что применение подхода культурного посредничества достаточно тесно связано с понятием культурного потребления. Как показала В. Корсунова, потребление культурного продукта может изучаться в форме практик, вкусов или восприятия (Корсунова 2019: 159–160). Культурные посредники действуют в том числе в поле реформирования паттернов культурного потребления, реформируя вкусы аудитории (создавая системы эстетической оценки), изменяя восприятие (путем внедрения новых жанров), или создают новые практики. Критика подхода культурного посредничества в большинстве случаев сосредоточена, как мы упоминали выше, на сложностях в понимании того, что является культурным посредничеством и кого следует понимать под культурными посредниками (Brook et al. 2019: 28–29).

Рост интереса исследователей к культурному посредничеству достаточно тесно связан с появлением коллаборативной сети как дополнитель-

ного измерения культурного производства. Одна из наиболее релевантных работ Д. Боссио сосредоточена на вопросах управления социальными сетями, в которых реализуется культурный продукт (Bossio et al. 2020). Не менее важным вопросом является проблема осуществления доступа в пространство потребления культурного продукта (inclusion/exclusion) (Durrer, Miles 2009). Рассмотрим то, как коллаборативные сети понимаются и операционализируются в исследованиях культурного производства.

### **Коллаборативные сети как измерение культурного производства**

#### *Трактовка понятия коллаборативной сети*

Как и понятие культурного посредника, термин «коллаборативная сеть» предполагает большой простор для интерпретаций. Наиболее распространенное определение термина звучит следующим образом: коллаборативная сеть — это совокупность акторов, действующих по большей части автономно, но частично объединяющие усилия для более успешного достижения совместных целей. При этом акторы могут быть удалены друг от друга географически, отличаться друг от друга в аспекте занимаемых в социальном поле позиций и в операционной среде (Camarinha-Matos, Afsarmanesh 2005). Наиболее классические работы, применяющие данный концепт к культурному производству, сосредоточены в первую очередь на вопросе управления проектами (Uzzi, Spiro 2005). Коллаборация как способ культурного производства имеет достаточно длительную историю. С точки зрения ранних исследователей культурного производства искусство является плодом коллективного действия (Becker 1982), как и природа собственно производства (DiMaggio, Hirsch 1976). Выводом из данного тезиса является необходимость исследования сетей производства в том числе для того, чтобы максимально точно прогнозировать результаты их деятельности (Bagdadli 2003; Luonila, Johansson 2016: 50). Наиболее близким аналогом понятия коллаборативной сети является концепт одноранговой сети («p2p»), применяемый преимущественно в цифровых исследованиях.

В контексте культурного производства концепт коллаборативной сети может применяться в музыке. Исследования музыкального производства эксплуатируют коллаборативную сеть как группу акторов, связанных трудовыми отношениями или заинтересованных в достижении выгодного результата (Borgatti et al. 2011; McAndrew, Everett 2019). Более того, с точки зрения Д. Чейни, с 1990-х годов потребительское поведение прошло несколько этапов развития, придя в сегодняшней индустрии к коллаборативному: в современной музыкальной индустрии основным типом

потребителя является «коллаборирующий потребитель» (Chaney 2012: 43). Ряд исследователей изучает феномен студийной работы (записи музыкальной композиции или подготовки аранжировки) как наглядный пример коллаборативной сети. Так, Г. Роса и Й. Манзолли полагают, что студийная «команда» (состоящая из исполнителя, технического и продюсерского персонала и т.д.) являет собой классическую сложную систему, и подчеркивают, что такая аналогия затрудняет разделение между техническими и артистическими действиями, совершаемыми в процессе работы. В то же время, проясняя вопрос о роли индивидуальной креативности в работе исполнителя, исследователи утверждают, что она не становится решающим фактором, определяющим весь ход работы (Rosa, Manzolli 2019). А. Пиатца рассматривает в исследовании, выполненном в традиции коллаборативных сетей, влияние тех или иных аффилиаций в музыкальной сфере на будущий успех исполнителя. В частности, работа 2020 г. сосредоточена на том, насколько концертное появление молодой музыкальной группы со звездными исполнителями влияет на ее будущую карьеру и повышает легитимность ее существования в той или иной музыкальной нише (Piazza et al. 2020).

*Роль аудитории культурного продукта  
в подходе коллаборативных сетей*

В контексте нашей работы важно также то, что понятие коллаборативной сети в целом расширило понимание роли аудитории в процессе культурного производства. К примеру, развитие технологий производства и распространения музыки привело к возникновению феномена «peer-to-peer sharing» («передача от пользователя к пользователю»). В статье 2005 г. Д. Тасси полагает, что возникновение такого способа передачи продукта ставит под угрозу сложные многоуровневые системы, для которых важна самоорганизация и к которым, в частности, относится музыкальная индустрия (Tussey 2005). До определенного момента большая часть исследований музыки и сети Интернет была сосредоточена на исследовании феномена пиратства и убытков музыкальной индустрии от него. Однако, как подчеркивает Х. Чои, в современной индустрии использование интернета позволяет многим звукозаписывающим компаниям совершенствовать продукт для аудитории, а слушателям — принимать непосредственное участие в создании стоимости продукта музыкального производства (Choi, Burnes 2013). Годами ранее та же точка зрения отстаивалась Д. Хьюзом: исследователь подчеркивал, что «технологическая революция» интернета и выход музыкального бизнеса в цифровую сферу позволяет производителю создавать продукт для самых разных ниш

индустрии, приобретая незнакомую ранее гибкость (Hughes, Lang 2003). Впрочем, как показывает исследование Д. Фримэна и М. Годфри, коллаборация между исполнителем и аудиторией возможна не только в онлайн-формате, но и непосредственно во время живого выступления (Freeman, Godfrey 2010).

Стоит, однако, отметить, что одним из недостатков одноранговой сети, нечасто упоминаемым в исследовательской литературе, является ее относительная непостоянность и возможность выхода из сети для любого из участников. Наиболее очевидным фактором, «цементирующим» существование сети, становится обмен ресурсами между участниками и их взаимная заинтересованность друг в друге.

Появление сетей нового типа как пространств, где аудитория непосредственно вовлечена в процесс получения «обратной связи» и переработки культурного продукта, также повлияло на понимание культурного производства как такового в социологии. К коллаборативным сетям в этом понимании исследователи относят не только ранее упомянутые нами узкоспециализированные интернет-форумы, где «фидбэк» оставляется моментально (к примеру, музыкальная онлайн-площадка SoundCloud) (Schäfer 2011). В число сетей такого рода входят и кластеры, в том числе индустриальные (Halpert 2012). В рамках данных кластеров действия индивидуальных участников согласуются между собой, трансформируясь в коллективное действие. Однако, что не менее важно, критики коллаборативных сетей как подхода отмечают, что с определенных позиций сети эксплуатируют общемировой материальный производственный процесс. При повторном рассмотрении, впрочем, оказывается, что одна из наиболее важных функций коллаборативных сетей — мобилизация трудовых ресурсов через коллаборативные культурные формы (Matthews 2017). Отдельным измерением коллаборативных сетей являются онлайн-форумы по интересам. Основываясь на примерах коллективного культурного производства на форумах в Сети, Р. Пфистер подчеркивает, что именно здесь ранее упомянутый нами способ включения в сеть и исключения из нее особенно заметен. Одним из наиболее значимых продуктов производства в рамках таких сетей является не столько культурный продукт сам по себе (к примеру, создание постеров с изображением музыкальных артистов на фан-форумах), сколько воспроизводство родства (*affinity*) с близкими по образу мышления сокомандниками (Pfister, Martin 2019).

#### *«Индустриальный» уровень исследования коллаборативных сетей*

Подход коллаборативных сетей позволяет исследовать музыкальное производство также на уровне более крупных акторов, на так называемом

«индустриальном», промышленном, уровне. Так, коллаборативные сети могут быть исследованы как сети ячеек — коллективов или географических локаций — в противовес исследованию сетей как совокупностей индивидов. Операционализируя процесс культурного производства внутри кооперативных кластеров, ряд исследователей осуществляют более прикладную деятельность. К примеру, Т. Эгеди и З. Ковач проводят анализ Будапештского столичного района в Венгрии, изучая потенциал его превращения в место притяжения для акторов культурного производства и агентов культурного поля (Egedy, Kovács 2010). Креативные кластеры исследуются в контексте подхода коллаборативных сетей в том числе с применением метода кейс-стади. Примером тому является работа Т. Макконена о кластере-сети музыкальных групп в Финляндии, исполняющих музыку в жанре метал (Makkonen 2014), а также исследование Ч. Лин музыкальной индустрии Тайбэя с точки зрения реализации музыкальных проектов креативными кластерами (Lin 2013). Практико-ориентированный характер исследования типичен для работ, анализирующих потенциал того или иного региона для развития производства продуктов культуры. Показателен в этом плане пример уже цитированной нами работы А. Бранделлеро и К. Пфеффер. В нем исследование кластеров выведено на общемировой уровень: исследователи анализируют роль мировых центров музыкального производства и местонахождения артиста в том, насколько успешно он может реализовать произведенный им продукт (Brandellero, Pfeffer 2011). Так, Пфеффер и Бранделлеро пытаются установить центральность регионов производства музыкального продукта как один из атрибутов узла в социальной сети. В числе регионов, формирующих собой выборку исследования, авторы указывают столичные и городские агломерации в Европе и Северной Америке. Роль звуковых приемов и мелодий, произошедших из локальных регионов и относящихся к музыкальным традициям локально известных жанров, в производстве «мировой музыки» является одним из заключительных исследовательских вопросов, находящихся в рассмотрении авторов.

### Заключение

Статья представляет собой обзор трех наиболее развитых и широко представленных подходов к исследованию культурного производства в социальных науках. Несмотря на то что перечень подходов и направлений исследования, представленных здесь, не может быть исчерпывающим, он в определенной степени проливает свет на природу культурного производства, возможных операционализациях понятия, исследовательских

вопросов, которые мы можем ставить перед собой (табл. 1). Мы полагаем, что сегодня, когда производство культуры становится более доступным, чем когда-либо ранее, культурное производство становится особенно перспективным и потенциально развиваемым направлением социологических и культурологических исследований.

Так, культурное производство может рассматриваться и как полностью самостоятельный и замкнутый в себе процесс, и как производный от политико-экономических трансформаций в обществе. Разнятся между собой также субъекты и акторы производства: это могут быть как сети (в частности, коллаборативные), так и креативные кластеры, как культурные посредники, так и сама аудитория культурного продукта. Мы можем предположить, что в постоянно меняющейся среде культурного производства наиболее предпочтительной характеристикой подхода является его гибкость — это характерно для подхода ПКП. Направление, исследующее практики и вкусы аудитории как один из основных элементов потребления, зеркального производству процесса, также позволяет нам рассмотреть проблему с обеих сторон. В то же время это направление неспособно предоставить исследователю ту относительную простоту в операционализации концептов, которая характерна для исследований коллаборативных сетей. Результаты анализа рассмотренных нами подходов представлены в таблице 1.

Каждый из рассмотренных нами подходов и каждое из направлений имеет свои характерные черты, преимущества, проблематику исследований, специфические методы исследования. Однако даже внутри одного подхода зачастую встречаются методологические и концептуальные различия, а между двумя подходами, как мы продемонстрировали, может быть обнаружено сходство. Так, нами рассмотрены основные исследуемые концепты/переменные исследований в каждом из направлений, проблематика исследований, а также основные используемые методы и недостатки подходов. Обзор, предпринятый в настоящей статье, едва ли может претендовать на то, чтобы быть достаточным и исчерпывающим. Тем не менее мы полагаем, что проведенная нами работа станет достойным базисом для дальнейших исследований в рассмотренной нами области, как прикладных, так и сугубо теоретических. В частности, материал статьи играет вспомогательную функцию в процессе поиска исследователями подхода для изучения российской музыкальной индустрии. Принимая во внимание актуальность проблемы исследования музыкальных индустрий, мы полагаем, что все рассмотренные в статье подходы к изучению данной проблематики обладают достойным эвристическим потенциалом.



Таблица 1

Подходы к анализу культурного производства

Подходы	ПКП	Коллаборативные сети	Культурное посредничество
Исследуемые концепты / измерения исследований	<p>Рыночная структура</p> <p>Законодательное регулирование производства</p> <p>Карьерный сектор</p> <p>Структура организаций</p> <p>Структура индустрии</p> <p>Технологии в культурном производстве</p> <p>Влияние социального контекста на репутацию и содержание продукта культурного производства</p> <p>Категории жанров искусства</p>	<p>Креативные кластеры</p> <p>Онлайн-платформы</p> <p>Стриминг</p> <p>Коллективное действие</p> <p>Сети культурного производства</p> <p>Коллективное производство знания и информации</p> <p>Коллаборация в культурном производстве</p>	<p>Доступность культурного продукта</p> <p>Брендирование пространства</p> <p>Габитус</p> <p>Социальный капитал</p> <p>Социальные сети посредников</p> <p>СМИ</p> <p>Креативные пространства</p> <p>Стриминг</p>
Проблематика исследований	<p>Влияние процессов в каждом из шести пространств на систему производства</p> <p>Причины изменения ситуации на рынке, в законодательстве, в структуре индустрии или организации, в технологической или карьерных сферах</p> <p>Проблема категоризации и классификации произведений искусства</p>	<p>Обратная связь между исполнителем и аудиторией</p> <p>Влияние обратной связи на трансформацию продукта</p> <p>Создание прибавочной стоимости товару за счет реализации в рамках коллаборативной сети</p> <p>Влияние метрик социальной сети на результат деятельности коллективов</p>	<p>Открытость входа в сеть посредников</p> <p>Этапы производства культурного продукта</p> <p>Роль посредника на каждом из этапов</p> <p>Прибавочная стоимость продукта, создаваемая посредниками</p>

Подходы	ПКП	Коллаборативные сети	Культурное посредничество
Недостатки	<p>Недостаток внимания государственному уровню культурного производства («социетальный уровень»)</p> <p>Неспособность подхода объяснить эндотенные причины изменений культурного производства, заложенные в его сути</p> <p>Отсутствие внимания к потреблению и сосредоточенность исключительно на производстве</p>	Не установлены	<p>Неоднозначность трактовки понятия «посредников»</p> <p>Отсутствие согласия среди исследователей относительно терминологии</p>
Методы анализа	<p>Качественный контент-анализ</p> <p>Корреляционный, факторный анализы количественных данных</p> <p>Исследование настроений аудитории, потребительского поведения</p> <p>Глубинное интервью</p>	<p>Вторичный анализ количественных данных</p> <p>Анализ социальных сетей</p> <p>Кейс-стади</p> <p>Полуструктурированное интервью</p>	<p>Качественный контент-анализ</p> <p>Картографический метод</p> <p>Вторичный анализ количественных данных</p> <p>Анкетированные опросы</p>

## Литература

Боровинская Д.Н. (2014) Экономические и культурные основания креативности. *Вестник Томского государственного университета*, 388: 7–53.

Вербицкий С.А. (2020) Подходы к исследованию культурных и музыкальных индустрий и анализ их применимости в реалиях современной российской культуры. *Вестник Института социологии*. 11(11): 155–178. <https://doi:10.19181/vis.2020.11.3.668>.

Подпоронова Н.О. (2018) Продюсирование в российской музыкальной индустрии. *Современные аспекты диалога литературы, музыки и изобразительного искусства в пространстве отечественной культуры: сб. статей по материалам Междунар. науч.-практ. конф.* Краснодар: Краснодарский гос. институт культуры: 423–428.

Суханов В.В. (2012) Феномен музыкальных лейблов в современной России. *Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры*. 1: 25–28.

Флиер А.Я. (2012) Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии. *Информационный гуманитарный портал Знание. Понимание. Умение*, 3: 4–4.

Чарная И.В. (2015) Объемы культурного производства. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, 4(66): 180–187.

Шматко Н.А. (2003) Анализ культурного производства Пьера Бурдьё. *Социологические исследования*, 8: 113–120.

Abbott K.W. (1993) Trust but verify: The production of information in arms control treaties and other international agreements. *Cornell International Law Journal*, 26(1): 1–58.

Alexander V.D. (2003) *Sociology of the Arts*. Oxford: Blackwell.

Bagdadli S. (2003) Museum and Theatre Networks in Italy: Determinants and Typology. *International Journal of Arts Management*, 6(1): 19–29.

Becker H.S. (1982) *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.

Bielby W., Bielby D. (1994) “All Hits Are Flukes”: Institutionalized Decision Making and the Rhetoric of Network Prime-Time Program Development. *American Journal of Sociology*, 99(5): 1287–1313.

Bossio D., McCosker A., Milne E., Golding D., Albarrán-Torres C., (2020) Social media managers as intermediaries: negotiating the personal and professional in organisational communication. *Communication Research and Practice*, 6(2): 95–110.

Bourdieu P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bourdieu P. (1990) *The Logic of Practice*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Bourdieu P. (1997) The forms of capital. In: Halsey A., Lauder H., Brown P., Wells A. (eds.) *Education: Culture, Economy, and Society*. Oxford, UK: Oxford University Press: 46–58.

Brook O., O'Brien D., Taylor M. (2019) The creative economy, the creative class and cultural intermediation. In: Jones P., Perry B., Long P. (eds.) *Cultural intermediaries connecting communities: Revisiting approaches to cultural engagement*. Bristol: Bristol University Press: 27–42.

Camarinha-Matos L.M., Afsarmanesh H. (2005) Collaborative networks: A new scientific discipline, *Journal of Intelligent Manufacturing*, 16(4–5): 439–452.

Chaney D. (2012) The Music Industry in the Digital Age: Consumer Participation in Value Creation. *International Journal of Arts Management*, 15(1): 42–52.

Choi H., Burnes B. (2013) The internet and value co-creation: the case of the popular music industry. *Prometheus*, 31(1): 35–53.

Corciolani M., Grayson K., Humphreys A. (2020) Do more experienced critics review differently?: How field-specific cultural capital influences the judgments of cultural intermediaries. *European Journal of Marketing*, 54(3): 478–510.

Coser L. (1975) Publishers as gatekeepers of ideas. *Annals of the American Academy of Political & Social Sciences*, 421 (September): 14–22.

D'Amato F. (2015) In-store music in Italy. *Forum Italicum*, 49(2): 567–580. <https://doi.org/10.1177/0014585815581811>.

De Propriis L. (2019) Mapping cultural intermediaries. In: Jones P., Perry B., Long P. (eds.) *Cultural intermediaries connecting communities: Revisiting approaches to cultural engagement*. Bristol: Bristol University Press: 43–62.

DeNora T. (1995) *Beethoven and the Construction of Genius*. Berkeley: University of California Press.

DiMaggio P., Hirsch P. (1976) “Production Organizations in the Arts.” *American Behavioral Scientist*, 9(1): 735–752.

Dowd T.J., Blyler M. (2002) Charting race: The success of black performers in the US mainstream recording market, 1940 to 1990. *Poetics*, 30: 87–110.

du Gay P., Negus K. (1994) The Changing Sites of Sound: Music Retailing and the Composition of Consumers. *Media, Culture & Society*, 16(3): 395–413. <https://doi.org/10.1177/016344379401600303>.

Durrer V., Miles S. (2009) New perspectives on the role of cultural intermediaries in social inclusion in the UK. *Consumption Markets & Culture*, 12(3): 225–241.

Eisenmann T., Bower J. (2000) The Entrepreneurial M-Form: Strategic Integration in Global Media Firms. *Organization Science*, 11(3): 348–355.

Elkins E. (2019) Algorithmic cosmopolitanism: on the global claims of digital entertainment platforms. *Critical Studies in Media Communication*. (36): 1–14. <https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1630743>.

Fine G.A. (1977) Popular culture and social interaction: Production, consumption, and usage. *Journal of Popular Culture*, 11(2): 453.

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

- Freeman J., Godfrey M. (2010) Creative collaboration between audiences and musicians in Flock. *Digital Creativity*, 21(2): 85–99.
- Galuszka P. (2015) Music Aggregators and Intermediation of the Digital Music Market. *International Journal of Communication*, 9: 254–73.
- Garofalo R. (1999) From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century. *American Music*, 17(3): 318–354. <https://doi.org/10.2307/3052666>.
- Halbert L. (2012) Collaborative and Collective: Reflexive Coordination and the dynamics of Open Innovation in the digital industry clusters of the Paris Region. *Urban Studies*, 49(11): 2357–2376.
- Hemming J. (2016) Ökonomische Analyse: Musikindustrie und Urheberrecht. In: *Methoden der Erforschung populärer Musik*. Springer VS, Wiesbaden: 377–430.
- Hennion A. (1989) An Intermediary between Production and Consumption: The Producer of Popular Music. *Science, Technology, & Human Values*, 14(4): 400–424. <https://doi.org/10.1177/016224398901400405>.
- Hesmondhalgh D. (2006) Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28(2): 211–231.
- Hesmondhalgh D., Baker S. (2010) 'A very complicated version of freedom': Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics*, 38(1): 4–20.
- Hesmondhalgh D., Baker S. (2015) Sex, gender and work segregation in the cultural industries. *The sociological review*, 63: 23–36.
- Hughes J., Lang K. R. (2003) If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry. *International Journal on Media Management*, 5(3): 180–189.
- IFPI Global Music Report 2019. [<https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019&lang=en>] (дата обращения: 04.09.2020).
- Jeffcutt P., Pratt A.C. (2002) Managing creativity in the cultural industries. *Creativity and innovation management*, 11(4): 225–233.
- Kadushin C. (1976) Networks and Circles in the Production of Culture. *American Behavioral Scientist*, 19(6): 769–784. <https://doi.org/10.1177/000276427601900607>.
- Kaufman J. (2004) Endogenous explanation in the sociology of culture. *Annual Review of Sociology*, 30: 335–357.
- 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): 177–209.
- Lopes P. D. (1992) Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990. *American sociological review*, 57: 56–71.
- Luo M. (2020) The omnivore turn in cultural production: Case study of China's Rainbow Chamber Singers. *International Journal of Cultural Studies*, 23(1): 81–101. <https://doi.org/10.1177/1367877919875972>.
- Luonila M., Johansson T. (2016) Reasons for Networking in Institutionalized Music Productions: Case Studies of an Opera House and a Music Festival. *International Journal of Arts Management*, 18(3): 50–66.

Matthews J. T. (2017) Beyond 'Collaborative Economy' Discourse: Present, Past and Potential of Digital Intermediation Platforms. In: Graham J., Gandini A. (eds.) *Collaborative Production in the Creative Industries*. London: University of Westminster Press: 33–49.

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

McIntyre P. (2008) Creativity and cultural production: A study of contemporary Western popular music songwriting. *Creativity research journal*, 20(1): 40–52.

Mihelj S., Leguina A., Downey J. (2019) Culture is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide. *New Media & Society*, 21(7): 1465–1485. <https://doi.org/10.1177/1461444818822816>.

Negus K. (2002) The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance Between Production and Consumption. *Cultural Studies*, 16(4): 501–515.

Nixon S., Gay P.D. (2002) Who needs cultural intermediaries? *Cultural studies*, 16(4): 495–500.

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

Peterson R.A. (1976) The Production of Culture: A Prolegomenon. *American Behavioral Scientist*, 19(6): 669–684. <https://doi.org/10.1177/000276427601900601>.

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

Peterson R.A., Berger D. G. (1975) Cycles in symbol production: The case of popular music. *American sociological review*: 158–173.

Peterson R.A., Anand N. (2004) The Production of Culture Perspective. *Annual Review of Sociology*, 15: 311–34.

Piazza A., Phillips D. J., Castellucci F. (2020) High-Status Affiliations and the Success of Entrants: New Bands and the Market for Live Music Performances, 2000–2012. *Organization Science*, 31(5) 1272–1291.

Riezebos J., Klingenberg W., Hicks C. (2009) Lean production and information technology: connection or contradiction? *Computers in industry*, 60(4): 237–247.

Rosa G.A., Manzolli J. (2019) Complexity and Creativity in the Studio Music Production Process: A Systemic Perspective. *Opus*, 2(3): 50–65. <https://doi:10.20504/opus2019c2503>.

Rosati C. (2007) MTV: 360° of the Industrial Production of Culture. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(4), New series: 556–575.

Rössel J., Otte G. (2010) Culture. In: German Data Forum (RatSWD). *Building on Progress: Expanding the Research Infrastructure for the Social, Economic, and Behavioral Sciences*. Opladen: Verlag Barbara Budrich: 1153–1172

Rossmann G., Esparza N., Bonacich P. (2010) I'd Like to Thank the Academy, Team Spillovers, and Network Centrality. *American Sociological Review*, 75: 31–51.

Schäfer M. (2011) The Extension of Cultural Industries. In: *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Scott A.J. (1999) The cultural economy: geography and the creative field. *Media, culture & society*, 21(6): 807–817.

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

Sewell W.H. (1992) A theory of structure: Duality, agency, and transformation. *American journal of sociology*, 98(1): 1–29.

Sinnreich A. (2019) Music, Copyright, and Technology: A Dialectic in Five Moments. *International Journal of Communication* (19328036), 13.

Strachan R. (2007) Micro-independent record labels in the UK: Discourse, DIY cultural production and the music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2): 245–265.

Sutton A.C. (2020) The Composition of Success: Competition and the Creative Self in Contemporary Art Music. *Qualitative Sociology*, 43(4): 489–513.

Throsby D. (1994) The production and consumption of the arts: A view of cultural economics. *Journal of economic literature*, 32(1): 1–29.

Top U.S. music streaming services by users. Statista.com, 2019. [<https://www.statista.com/statistics/798125/most-popular-us-music-streaming-services-ranked-by-audience/>] (дата обращения: 09.06.2020).

Tussey D. (2005) Music at the Edge of Chaos: A Complex Systems Perspective on File Sharing. *Loyola University Chicago Law Journal*, 37(1): 147–212.

Uzzi B., Spiro J. (2005) Collaboration and creativity: The small world problem. *The American Journal of Sociology*, 111(2): 447–504.

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

Warren G., Dinnie K. (2018) Cultural intermediaries in place branding: who are they and how do they construct legitimacy for their work and for themselves? *Tourism Management*, 66: 302–314. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.012>.

Webster J. (2019) Music on-demand: A commentary on the changing relationship between music taste, consumption and class in the streaming age. *Big Data & Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2053951719888770>.

## APPROACHES TO STUDYING CULTURAL PRODUCTION IN MUSIC: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS

**Sergey Verbitskiy**  
(sverbitskiy@hse.ru)

National Research University “Higher School of Economics”, Saint-Petersburg, Russia

**Citation:** Verbitskiy S. (2021) Podkhody k issledovaniyu kul’turnogo proizvodstva v muzykal’noy sfere: teoretiko-metodologicheskiye aspekty [Approaches to studying cultural production in music: theoretical and methodological aspects]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 24(2): 81–109 (in Russian). <https://doi.org/10.31119/jssa.2021.24.2.4>

**Abstract.** The article provides a critical overview of the main approaches to studying cultural production applicable to the sphere of music. The relevance of research in this area is due to the rapid transformations in the field of musical production in Russia, as well as a tangible lack of complex critical works in this area. Applying qualitative content analysis as the leading method of research the author highlights three distinctive approaches: the production of culture perspective, collaborative network approach and the paradigm of cultural intermediation. The author attempts to conduct a critical overview of these theoretical and methodological approaches dealing with their specific methods, concepts, research issues and shortcomings. The author examines these approaches as possible variations on cultural production theme highlighting their objects of analysis, methods and critical points. The article lays the foundation for further research in the field of cultural production, particularly in the music field.

**Keywords:** cultural production, music industry, collaborative networks, cultural intermediation, sectors of production.

### References

- Abbott K.W. (1993) Trust but verify: The production of information in arms control treaties and other international agreements. *Cornell International Law Journal*, 26(1): 1–58.
- Alexander V.D. (2003) *Sociology of the Arts*. Oxford: Blackwell.
- Bagdadli S. (2003) Museum and Theatre Networks in Italy: Determinants and Typology. *International Journal of Arts Management*, 6(1): 19–29.
- Becker H.S. (1982) *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Bielby W., Bielby D. (1994) “All Hits Are Flukes”: Institutionalized Decision Making and the Rhetoric of Network Prime-Time Program Development. *American Journal of Sociology*, 99(5): 1287–1313.
- Borovinskaya D.N. (2014) Ekonomicheskiye i kul’turnyye osnovaniya kreativnosti [Economic and cultural groundings of creativity]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State University Journal], 388: 47–53 (in Russian).



- Bossio D., McCosker A., Milne E., Golding D., Albarrán-Torres C., (2020) Social media managers as intermediaries: negotiating the personal and professional in organisational communication. *Communication Research and Practice*, 6(2): 95–110.
- Bourdieu P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu P. (1990) *The Logic of Practice*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu P. (1997) The forms of capital. In: Halsey A., Lauder H., Brown P., Wells A. (eds.) *Education: Culture, Economy, and Society*. Oxford, UK: Oxford University Press: 46–58.
- Brook O., O'Brien D., Taylor M. (2019) The creative economy, the creative class and cultural intermediation. In: Jones P., Perry B., Long P. (eds.) *Cultural intermediaries connecting communities: Revisiting approaches to cultural engagement*. Bristol: Bristol University Press: 27–42.
- Camarinha-Matos L.M. Afsarmanesh H. (2005) Collaborative networks: A new scientific discipline, *Journal of Intelligent Manufacturing*, 16(4–5): 439–452.
- Chaney D. (2012) The Music Industry in the Digital Age: Consumer Participation in Value Creation. *International Journal of Arts Management*, 15(1): 42–52.
- Charnaya I.V. (2015) Obyomy kul'turnogo proizvodstva [Volumes of cultural production]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [The bulletin of Moscow State University of Culture and Arts], 4(66): 180–187 (in Russian).
- Choi H., Burnes B. (2013) The internet and value co-creation: the case of the popular music industry. *Prometheus*, 31(1): 35–53.
- Corciolani M., Grayson K., Humphreys A. (2020) Do more experienced critics review differently?: How field-specific cultural capital influences the judgments of cultural intermediaries. *European Journal of Marketing*, 54(3): 478–510.
- Coser L. (1975) Publishers as gatekeepers of ideas. *Annals of the American Academy of Political & Social Sciences*, 421 (September): 14–22.
- D'Amato F. (2015) In-store music in Italy. *Forum Italicum*, 49(2): 567–580. <https://doi.org/10.1177/0014585815581811>.
- De Propriis L. (2019) Mapping cultural intermediaries. In: Jones P., Perry B., Long P. (eds.) *Cultural intermediaries connecting communities: Revisiting approaches to cultural engagement*. Bristol: Bristol University Press: 43–62.
- DeNora T. (1995) *Beethoven and the Construction of Genius*. Berkeley: University of California Press.
- DiMaggio P., Hirsch P. (1976) "Production Organizations in the Arts." *American Behavioral Scientist*, 9(1): 735–752.
- Dowd T.J., Blyler M. (2002) Charting race: The success of black performers in the US mainstream recording market, 1940 to 1990. *Poetics*, 30: 87–110.
- du Gay P., Negus K. (1994) The Changing Sites of Sound: Music Retailing and the Composition of Consumers. *Media, Culture & Society*, 16(3): 395–413. <https://doi.org/10.1177/016344379401600303>.
- Durrer V., Miles S. (2009) New perspectives on the role of cultural intermediaries in social inclusion in the UK. *Consumption Markets & Culture*, 12(3): 225–241.
- Eisenmann T., Bower J. (2000) The Entrepreneurial M-Form: Strategic Integration in Global Media Firms. *Organization Science*, 11(3): 348–355.

Elkins E. (2019) Algorithmic cosmopolitanism: on the global claims of digital entertainment platforms. *Critical Studies in Media Communication*. (36): 1–14. <https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1630743>.

Fine G.A. (1977) Popular culture and social interaction: Production, consumption, and usage. *Journal of Popular Culture*, 11(2): 453.

Flier A.Ya. (2012) Kul'turnyye industrii v istorii i sovremennosti: tipy i tekhnologii [Cultural industries in history and contemporaneity: the types and technologies]. *Informatsionnyy gumanitarniy portal Znanie. Ponimanie. Umenie* [Informational humanities portal Knowledge. Understanding. Skill], 3: 4–4 (in Russian).

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

Freeman J., Godfrey M. (2010) Creative collaboration between audiences and musicians in Flock. *Digital Creativity*, 21(2): 85–99.

Galuszka P. (2015) Music Aggregators and Intermediation of the Digital Music Market. *International Journal of Communication*, 9: 254–73.

Garofalo R. (1999) From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century. *American Music*, 17(3): 318–354. <https://doi.org/10.2307/3052666>.

Halbert L. (2012) Collaborative and Collective: Reflexive Coordination and the dynamics of Open Innovation in the digital industry clusters of the Paris Region. *Urban Studies*, 49(11): 2357–2376.

Hemming J. (2016) Ökonomische Analyse: Musikindustrie und Urheberrecht. In: *Methoden der Erforschung populärer Musik*. Springer VS, Wiesbaden: 377–430

Hennion A. (1989) An Intermediary between Production and Consumption: The Producer of Popular Music. *Science, Technology, & Human Values*, 14(4): 400–424. <https://doi.org/10.1177/016224398901400405>.

Hesmondhalgh D. (2006) Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28(2): 211–231.

Hesmondhalgh D., Baker S. (2010) 'A very complicated version of freedom': Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics*, 38(1): 4–20.

Hesmondhalgh D., Baker S. (2015) Sex, gender and work segregation in the cultural industries. *The sociological review*, 63: 23–36.

Hughes J., Lang K. R. (2003) If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry. *International Journal on Media Management*, 5(3): 180–189.

IFPI Global Music Report 2019. [<https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019&lang=en>] (accessed: 04.09.2020).

Jeffcutt P., Pratt A.C. (2002) Managing creativity in the cultural industries. *Creativity and innovation management*, 11(4): 225–233.

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

Kaufman J. (2004) Endogenous explanation in the sociology of culture. *Annual Review of Sociology*, 30: 335–357.

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): 177–209.

- Lopes P. D. (1992) Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990. *American sociological review*, 57: 56–71.
- Luo M. (2020) The omnivore turn in cultural production: Case study of China's Rainbow Chamber Singers. *International Journal of Cultural Studies*, 23(1): 81–101. <https://doi.org/10.1177/1367877919875972>.
- Luonila M., Johansson T. (2016) Reasons for Networking in Institutionalized Music Productions: Case Studies of an Opera House and a Music Festival. *International Journal of Arts Management*, 18(3): 50–66.
- Matthews J. T. (2017) Beyond 'Collaborative Economy' Discourse: Present, Past and Potential of Digital Intermediation Platforms. In: Graham J., Gandini A. (eds.) *Collaborative Production in the Creative Industries*. London: University of Westminster Press: 33–49.
- McAndrew S., Everett M. (2015) Music as Collective Invention: A Social Network Analysis of Composers. *Cultural Sociology*, 9(1): 56–80. <https://doi.org/10.1177/1749975514542486>.
- McIntyre P. (2008) Creativity and cultural production: A study of contemporary Western popular music songwriting. *Creativity research journal*, 20(1): 40–52.
- Mihelj S., Leguina A., Downey J. (2019) Culture is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide. *New Media & Society*, 21(7): 1465–1485. <https://doi.org/10.1177/1461444818822816>.
- Negus K. (2002) The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance Between Production and Consumption. *Cultural Studies*, 16(4): 501–515.
- Nixon S., Gay P.D. (2002) Who needs cultural intermediaries? *Cultural studies*, 16(4): 495–500.
- Peterson R.A. (1990) Why 1955? Explaining the advent of rock music. *Popular Music*, 9(1): 97–116.
- Peterson R.A. (1976) The Production of Culture: A Prolegomenon. *American Behavioral Scientist*, 19(6): 669–684. <https://doi.org/10.1177/000276427601900601>.
- Peterson R.A. (1979) Revitalizing the culture concept. *Annual review of sociology*, 5(1): 137–166.
- Peterson R.A., Berger D. G. (1975) Cycles in symbol production: The case of popular music. *American sociological review*: 158–173.
- Peterson R.A., Anand N. (2004) The Production of Culture Perspective. *Annual Review of Sociology*, 15: 311–34.
- Piazza A., Phillips D. J., Castellucci F. (2020) High-Status Affiliations and the Success of Entrants: New Bands and the Market for Live Music Performances, 2000–2012. *Organization Science*, 31(5) 1272–1291.
- Podporinova N.O. (2018) Prodyusirovanie v rossiyskoy muzykal'noy industrii [Producing in Russian music industry]. *Modern aspects of dialog between literature, music and arts in space of local culture*. Krasnodar: Krasnodar State Institute of Culture: 423–428 (in Russian).
- Riezebos J., Klingenberg W., Hicks C. (2009) Lean production and information technology: connection or contradiction? *Computers in industry*, 60(4): 237–247.
- Rosa G.A., Manzolli J. (2019) Complexity and Creativity in the Studio Music Production Process: A Systemic Perspective. *Opus*, 2(3): 50–65. <https://doi:10.20504/opus2019c2503>.

Rosati C. (2007) MTV: 360° of the Industrial Production of Culture. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(4), New series: 556–575.

Rössel J., Otte G. (2010) Culture. In: German Data Forum (RatSWD). *Building on Progress: Expanding the Research Infrastructure for the Social, Economic, and Behavioral Sciences*. Opladen: Verlag Barbara Budrich: 1153–1172

Rossmann G., Esparza N., Bonacich P. (2010) I'd Like to Thank the Academy, Team Spillovers, and Network Centrality. *American Sociological Review*, 75: 31–51.

Schäfer M. (2011) The Extension of Cultural Industries. In: *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Scott A.J. (1999) The cultural economy: geography and the creative field. *Media, culture & society*, 21(6): 807–817.

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

Sewell W.H. (1992) A theory of structure: Duality, agency, and transformation. *American journal of sociology*, 98(1): 1–29.

Shmatko N.A. (2003) Analiz kul'turnogo proizvodstva Pierra Bourdieu [Analysis of Pierre Bourdieu's cultural production]. *Sotsiologicheskoye obozrenie* [Sociological Review], 8: 113–120 (in Russian).

Sinnreich A. (2019) Music, Copyright, and Technology: A Dialectic in Five Moments. *International Journal of Communication* (19328036), 13.

Strachan R. (2007) Micro-independent record labels in the UK: Discourse, DIY cultural production and the music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2): 245–265.

Sukhanov V.V. (2012) Phenomenon of music labels in modern Russia [Fenomen muzykal'nykh leyblov v sovremennoy Rossii]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta kul'tury* [The Bulletin of St. Petersburg University of Culture], 1: 25–28 (in Russian).

Sutton A.C. (2020) The Composition of Success: Competition and the Creative Self in Contemporary Art Music. *Qualitative Sociology*, 43(4): 489–513.

Throsby D. (1994) The production and consumption of the arts: A view of cultural economics. *Journal of economic literature*, 32(1): 1–29.

Top U.S. music streaming services by users. Statista.com, 2019. [<https://www.statista.com/statistics/798125/most-popular-us-music-streaming-services-ranked-by-audience/>] (accessed: 09.06.2020).

Tussey D. (2005) Music at the Edge of Chaos: A Complex Systems Perspective on File Sharing. *Loyola University Chicago Law Journal*, 37(1): 147–212.

Uzzi B., Spiro J. (2005) Collaboration and creativity: The small world problem. *The American Journal of Sociology*, 111(2): 447–504.

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

Verbitskii S.A. (2020) Approaches towards studying cultural industries and the analysis of their applicability within the reality of modern Russian culture [Podkhody k issledovaniyu kul'turnykh i muzykal'nykh industriy i analiz ikh primenimosti v realyakh sovremennoy rossiyskoy kul'tury]. *Vestnik instituta sotsiologii* [The Bulletin of the Institute of Sociology], 11(11): 155–178. <https://doi:10.19181/vis.2020.11.3.668> (in Russian).

Warren G., Dinnie K. (2018) Cultural intermediaries in place branding: who are they and how do they construct legitimacy for their work and for themselves? *Tourism Management*, 66: 302–314. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.012>.

Webster J. (2019) Music on-demand: A commentary on the changing relationship between music taste, consumption and class in the streaming age. *Big Data & Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2053951719888770>.