

А. И. Смолик,
*доктор культурологии, профессор,
заведующий кафедрой культурологии учреждения образования
«Белорусский государственный университет
культуры и искусств», Республика Беларусь*

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация. Статья посвящена изучению такой отрасли, как креативная индустрия, инновационной для Республики Беларусь. Данное культурологическое понятие широко используется в социально-гуманитарных текстах в зарубежных гуманитарных науках, но еще только входит в белорусский гуманитарный дискурс. Одновременно отмечается, что креативные индустрии в западноевропейских странах на рубеже XX–XXI вв. прочно вошли в социокультурную практику и в настоящее время являются важным источником социально-экономического развития. В материале анализируются теоретико-методологические подходы представителей западноевропейского дискурса к интерпретации данного социокультурного явления. Акцентируется внимание на рассмотрении компонентов, составляющих содержание креативной индустрии. Рассматриваются различные точки зрения на структуру этой индустрии. Обозначается также инновационное понятие фундаментальной и прикладной культурологии – «креативное пространство».

Ключевые слова: инновация, культурология, креативная индустрия, креативное пространство, социально-культурная сфера, экономика.

A. Smolik,
Doctor of Cultural Studies, Professor, Head of the Department of Cultural Studies of the Educational Institution "Belarusian State University of Culture and Arts", Republic of Belarus

CREATIVE INDUSTRIES: ESSENCE AND CONTENT

Abstract. The article is devoted to the study of such an innovative industry for the Republic of Belarus as the creative industry. This cultural concept is also just entering the Belarusian humanitarian discourse. The article notes that in foreign humanities it is widely used in social and humanitarian texts. At the same time, it is shown that creative industries in Western European countries at the turn of the XX–XXI centuries have firmly

entered socio-cultural practice and are currently an important source of socio-economic development. The article analyzes theoretical and methodological approaches to the interpretation of this socio-cultural phenomenon by representatives of Western European discourse. Attention is focused on the consideration of the components that make up the content of the creative industry. The various points of view of the structure of this industry are analyzed. Another innovative concept of fundamental and applied cultural studies is designated – "creative space".

Keywords: innovation, cultural studies, creative industry, creative space, socio-cultural sphere, economy.

В современном гуманитарном дискурсе актуализировались дискуссии, вызванные вхождением в социально-культурную практику инновационного сектора, так называемой креативной индустрии, которая является одной из наиболее эффективных и динамичных источников экономического развития. До этого в гуманитарном знании применялась категория «индустрия культуры», которая была введена в понятийный аппарат немецкими социологами Т. Адорно и М. Хоркхаймером в эссе «Диалектика просвещения». По их мнению, «культурная индустрия – это целый промышленный аппарат по производству единообразных, стандартизированных новинок в сферах искусства, живописи, литературы, кино» [6]. Названные авторы в сущность данного понятия вкладывали негативный аспект, считая, что посредством культурной индустрии государственные институты стремятся манипулировать сознанием масс в капиталистическом обществе. Стандартизированное искусство, по мнению философов, не дает человеку ценностных ориентиров, не направлено на духовное обогащение и просвещение, а предстает как разновидность товара, у которого есть потребитель – массы.

Аналитический обзор ряда трудов современных исследователей показывает – их внимание акцентируется на позитивной аксиологической, составляющей содержания культурных индустрий. Так, российские культурологи Л. И. Ермакова и Д. Н. Суховская в «индустрию культуры включают всю совокупность единообразных, типизированных нововведений в сфере искусства, музыки, литературы», полагая, что она является не только экономическим механизмом, но и действенным инструментом сохранения национального своеобразия и традиционных ценностей национальной культуры [2, с. 87].

В настоящее время, наряду с понятием «индустрия культуры», в социально-гуманитарном знании широко используется категория «креативная индустрия». Впервые официально данный термин появился в 1998 г., когда английское правительство опубликовало документ, признававший креативную индустрию крупным и постоянно растущим компонентом британской экономики. Правительством был обобщен десятилетний опыт г. Шеффилда, где были свернуты металлургическая и угольная отрасли, а вместо них в 1988 г. создан квартал креативных индустрий. Муниципалитет и общественность города сумели средствами культуры и творчества добиться прежнего высокого экономического уровня [1].

Анализ развития экономики стран Западной Европы свидетельствует, что субъекты креативной индустрии осуществляют значительный вклад в общее экономическое развитие. По данным глобальной карты «Времена культуры», в западноевропейских странах в креативной индустрии занято около 7,7 млн чел. (26 % от общей занятости). Они формируют 3 % валового внутреннего продукта ЕС с оценочной рыночной стоимостью в 500 млрд EUR [4]. В первой четверти XXI в. в странах Западной Европы в социокультурной сфере уже занято больше людей, чем в машиностроении. Подсчитано, что в Великобритании креативная индустрия зарабатывает 11 млн EUR в день [3].

Исследование содержания креативной экономики свидетельствует, что она прежде всего связана с культурной, научно-технической, экологической и другим сферами. Развитие креативной индустрии, как показывает опыт Китая, особенно актуально в городах, где отсутствует промышленность либо промышленные предприятия закрыты ввиду неэффективности и низких показателей.

В 2009 г. г. Тунжэнь провинции Гуйчжоу, называвшийся «царством киновари» благодаря добываемому здесь минералу, был включен во всекитайский список городов с истощенными ресурсами. Руководство и общественность вынуждены были искать новую модель социально-экономического развития городского пространства.

Горожане на свои средства и при финансовой поддержке правительства провинции открыли тематический парк «Древнее село киновари», посвященный истории индустриального

развития, взяв за креативную модель «туризм+» [8, с. 42–43]. В парке выпускают товары, отражающие специфику города, налажены переработка и сбыт изделий из киновари в гостиницах, ресторанах и магазинах, которые принадлежат местным жителям. Такая активная креативность населения Тунжэня позитивно сказалась на социокультурной жизни города. Туристов привлекает ул. Сянчоу ('Ностальгия'), которая при реставрации сохранена в изначальном виде. В парке функционирует центр кино и телевидения эпохи индустрии киновари. В туристической зоне парка имеется множество закусовых с лакомствами, широко распространенными несколько десятилетий назад. Таким образом, парк «Древнее село киновари» позволил обеспечить постоянной работой значительное количество горожан, ранее занятых добычей минерала, и дал возможность городу развиваться в новых условиях.

В Пекине на закрытом сталелитейном заводе реализуется «Программа создания креативного кластера индустрий, связанных с научной фантастикой». На пространстве бывшего завода площадью 8,63 кв. км создается арт-резиденция кластера креативных индустрий, представляющая собой компактное, физически ограниченное пространство, где расположены взаимодополняющие друг друга творческие компании, конвертирующие творческую энергию в работающий бизнес. Креативная индустрия в «Городке научной фантастики» с помещениями площадью в 160 тыс. кв. м, представленная фантастической литературой, кинематографом и виртуальными играми, несомненно, увеличит валовую продукцию индустрии в области научной фантастики. В 2019 г. в Китае она достигла 65,9 млрд юаней, тогда как еще пять лет назад этот показатель равнялся только 8,8 млрд юаней [7, с. 38].

Данный инновационный вид деятельности является в настоящее время объектом изучения для представителей различных отраслей как европейского, так и азиатского гуманитарного дискурса. Креативные индустрии в городских пространствах интерпретируются исследователями не только как инструмент пропаганды лучших образцов традиционного культурного наследия внутри страны и за ее пределами, но и возможность для более глубокого исследования процессов реализации ценностных концепций в повседневных социокультурных практиках современного общества.

К настоящему времени в гуманитарном дискурсе имеется определенный теоретико-методологический и прикладной материал по общим проблемам, связанным с креативной индустрией, позволяющий обозначить ее сущность и содержание. В то же время необходимо констатировать, что до сих пор отсутствует единый взгляд на компоненты, составляющие структуру данных индустрий. Так, британские ученые в структуру креативной индустрии включают рекламу, маркетинг, архитектуру, ремесла, дизайн, кинематограф, ТВ, видео, радио, фотографию, IT, компьютерные услуги, издательскую деятельность, музеи, галереи, библиотеки, музыку, исполнительское и изобразительное искусство. Некоторые исследователи включают в креативную индустрию и такие виды социокультурной деятельности, как азиатскую и африканскую моду, индустрию производства телесериалов в Мексике и Бразилии, индийскую киноиндустрию, музыкальную индустрию Ямайки, а также карнавалы в Бразилии и странах Карибского бассейна.

Несмотря на это, представители социально-гуманитарных знаний едины в том, что современные креативные индустрии позитивно сказываются на духовном развитии личности, формировании ее интересов и потребностей, создают предпосылки для самоактуализации творческой интеллигенции. Государственные и общественные институции Запада и Востока осознали, что культура становится локомотивом экономики, наиболее эффективный вклад в экономическое развитие современных цивилизаций будет вносить так называемый креативный, или творческий класс.

1. Вуд, Ф. Круговорот городского творчества / Ф. Вуд // Экология культуры: инф. бюллетень. – 2004. – № 2. – С. 24–32.

2. Ермакова, Л. И. Роль креативной среды российского города в формировании ценностных ориентаций личности горожанина / Л. И. Ермакова, Д. Н. Суховская // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 10 (72). – С. 86–89.

3. Как развитие культурной и креативной сферы может изменить Беларусь через 5 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.culturepartnership.eu/article/meeting-minsk>. – Дата доступа: 02.10.2021.

4. Тросби, Д. Модель концентрических кругов индустрии культуры / Д. Тросби // Cultural Friends. – 2008. – № 3. – Р. 147–164. – Изд. на англ. яз.

5. Фантастический сектор экономики Великобритании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.culturepartnership.eu/article/fantasticheskiy-sektor-ekonomiki-velikobritanii>. – Дата доступа: 19.11.2021.

6. Хоркхаймер, М. Диалектика просвещения / М. Хоркхаймер, Т. Адорно; пер. с нем. М. Кузнецова. – СПб. : Медиум, 1997. – 310 с.

7. Цзин, Ту. Новая жизнь старого завода / Ту Цзин // Китай. – 2021. – № 4. – С. 38–40.

8. Чэнь, Цзянь. Новая жизнь промышленного городка / Цзянь Чэнь // Китай – 2019. – № 11. – С. 40–43.

УДК 003:159.964.26

Т. Ф. Сухоцкая,
*кандыдат культуралогіі, дацэнт,
дацэнт кафедры культуралогіі ўстановы адукацыі
«Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»,
Рэспубліка Беларусь*

ПСІХААНАЛІТЫЧНАЯ ІНТЭРПРЭТАЦЫЯ СІМВАЛА

Анацыя. У гуманітарыстыцы склалася ўплывова псіхааналітычная традыцыя даследавання сімвала. Зыходзячы з разумення несвядомага ў З. Фрэйда (паводзіны чалавека дэтэрмінуюцца інстынктыўнай прыродай несвядомага), К. Г. Юнга (надаваў перавагу сацыякультурнай і сімвалічнай прыродзе несвядомага), Ж. Лакана (дэбіялагізаваў класічны псіхааналіз і змясціў акцэнт у вобласць мовы) і інш., раскрываецца прырода і сэнс дадзенага паняцця. У межах фрэйдаўскага псіхааналізу (Ж. Лакан, Э. Фром) сімвал разумеецца як выражэнне цягаў, выціснутых у індывідуальнае несвядамае. Аналітычная псіхалогія зыходзіць з таго, што архетыпны вобраз/сімвал указвае не толькі на несвядамае і сэксуальнасць, але і сферу нумінознага, трансцэдэнтальнага. Юнгіянцы і фрэйдысты сыходзяцца на тым, што здольнасць да сімвалізацыі не залежыць ад расавых, этнічных, сацыякультурных адрозненняў. Агульнасць сімвалікі выцякае з фундаментальных асаблівасцей чалавечай псіхікі.

Ключавыя словы: сімвал, несвядамае, псіхааналіз, аналітычная псіхалогія, калектыўнае несвядамае, архетып, архетыпны вобраз.

Т. Sukhotskaya,
*Candidate of Cultural Studies, Associate Professor, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Cultural Studies of the Educational
Institution “Belarusian State University of Culture and Arts”,
Republic of Belarus*