

УДК 008+316.7]:[330.1+338.46]

В. В. Криштаносов

Современные культурные индустрии: теоретический аспект

Статья посвящена изучению теоретических основ становления и развития понятия «культурные индустрии». Рассматриваются существующие концептуальные подходы в исследовании данного феномена исходя из отношения к культурным индустриям, осмысления их роли в современном воспроизводстве социально-культурной сферы. Обосновывается необходимость разграничения понятий «креативные индустрии» и «культурные индустрии» в соответствии со спецификой производства и тиражирования культурных продуктов.

Ускорение эволюционных процессов в современном обществе, развитие средств коммуникации, мировая интеграция и унификация неизбежно находят свое отражение в культуре. Одним из наиболее значимых инновационных направлений в развитии и продвижении артефактов культуры постиндустриального мира являются культурные индустрии. Более того, данный феномен вызывает интерес у исследователей, поскольку является одним из наиболее динамично развивающихся направлений не только современного социокультурного пространства, но и предпринимательской деятельности. Актуальность данной темы обусловлена отсутствием глубоких исследований культурных индустрий как фактора развития креативной среды в белорусской гуманитаристике. Кроме того, на наш взгляд, изучение терминологии и соответствующих дефиниций, связанных с относительной новизной предмета исследования и множественностью подходов, применяемых различными авторами, является актуальной задачей.

Отдельные аспекты культурных индустрий разрабатывали такие западноевропейские и американские ученые, как Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Дж. Хокинс, Й. Смирс, Э. Тоффлер, Р. Харрис, Ф. Джеймисон, Ч. Лэндри, Д. Хезмондалш, Р. Флорида, А. Моль, российские – А. Я. Флиер, Е. Л. Вартанова, В. П. Терин, С. Зуев, Т. Г. Богатырева, Д. В. Тютин, М. Б. Гнедовский, А. В. Хохлова и белорусские – И. Я. Мацевич, М. В. Матецкая.

Возникновение культурных индустрий было обусловлено бурным развитием технологий в XX в., сделавшим доступным трансляцию, репродукцию, массовое воспроизводство творческих продуктов. Индустриальное общество породило культурные индустрии как универсальное средство поддержания доминирующей идеологии и установленного порядка. В противоположность культурному творчеству, создающему артефакты, которые отличаются новационностью, штучно-

стью, авторской оригинальностью, культурные индустрии предлагали широкой аудитории потребителей массово тиражированный продукт, не преследуя высоких целей.

Изначально понятие «индустрия» (от лат. *industria* – деятельность) интерпретировалось как особая промышленность. К началу XXI в. его содержание изменилось. Индустриальные процессы стали актуальными и в производстве услуг, которые реализовывались потребительской аудиторией в качестве товара.

Термин «культурная индустрия», характеризующий качественно новый аспект в социально-культурном воспроизводстве, впервые встречается в классических трудах представителей франкфуртской школы философии Т. Адорно и М. Хоркхаймера. Ученые подвергли критике массовое тиражирование произведений искусства и культуры, использование инструментов массмедиа, которым «уже более не требуется выдавать себя за искусство... они являются не чем иным, как бизнесом» [16]. Авторы утверждали, что культурные индустрии подменяют искусство технологическими достижениями. Несомненно, на взгляды авторов в значительной степени повлияла марксистская критика капитализма и политическая и экономическая ситуация в послевоенной Европе. Данный критический подход к изучению культурных индустрий, характерный для эпохи индустриального общества, встречается и у некоторых современных исследователей (Э. Мак-Илрой, А. Моль, А. Флиер). Массовое воспроизводство стандартизированного продукта культуры, преимущественно количественные параметры оценки результативности, вызывает зачастую неоднозначный отклик и оценку.

Как отмечает Й. Смирс, «индустрия культуры наводняет рынок низкопробными формами развлечения, нас захлестывает поток постоянно меняющихся образов, звуков, движений». Это уничтожает целостность восприятия, «затемняет значение человеческих переживаний и тех ценностей, которые они представляют» [11].

Культурные индустрии, согласно А. Флиеру, – это производство непосредственно культурных или в существенной мере культурно отрегулированных феноменов, которое является более или менее массовым по своим объемам и высокостандартизированным по большинству своих характеристик [13].

Анализируя особенности символического контента, транслируемого посредством СМИ, можно легко заметить, что именно индустрия культуры создает современные стандарты того, что считается приемлемой и желательной формой удовольствия [10]. Характерно, что художественная ценность культурного продукта неразделима со сложностью восприятия, в то время как массовая культура предлагает потребителю уже готовые решения и ответы, и фактически не оставляет места для размышлений.

Еще в 1970-е гг. Э. Тоффлер предсказывал эволюцию индустрии культуры в «индустрию ощущений» как прямое следствие и отражение процессов, происходящих в постиндустриальном мире, где доступность ресурсов перестает быть проблемным вопросом, а миром правят новации и идеи: индустрия ощущений может оказаться одним из столпов супериндустриализма... эпохи, грядущей вслед за эрой обслуживания [12]. Логичен вывод, что призвав к решению сколь угодно масштабных проблем людей творческого склада, можно достичь результатов, которые недостижимы для технократов.

Образы, транслируемые средствами массовой культуры, особым образом воздействуют на потребительскую аудиторию, вызывая схожие поведенческие, когнитивные, физиологические и установочные последствия. Однако теория унифицированных последствий не получила своего подтверждения в данном контексте.

Следует отметить, что параллельно с эволюцией и ростом сектора культурных индустрий произошла трансформация подхода к их дефиниции в историческом и социально-культурном аспекте. Так, в середине XX в. под культурными индустриями понимали преимущественно инструментарий, каналы распространения массово тиражированного продукта (Т. Адорно, М. Хоркхаймер). Концепция «креативного города» Ч. Лэндри и последующие перемены (появление и развитие кластеров, хабов, территорий и районов креативных деятелей) стали толчком к трансформации термина в «концепт, удобный для описания работ по изменению элементов социальной среды» [6]. Таким образом, культурные индустрии получили официальное использование в терминологии. Понятие культурных индустрий «относится ко всем механизмам формирования образа и стиля жизни – как отдельного человека, так и больших социальных групп» [4] и связано с поведенческими кодами.

Закат индустриального общества и переход к постиндустриальному привели к смене приоритетов в отношении производства культурного продукта. Место и роль культурных индустрий в общественной жизни трансформировались во второй половине XX в. Рост творчества в различных сферах жизни во всем мире имел преимущественно экономическую этиологию. Дефицит материальных ресурсов привел к поиску новых видов и форм деятельности и организации. Креативность, не имеющая материального измерения, становится определяющим фактором развития. Определение, данное Департаментом культуры, медиа и спорта правительства Великобритании в 1998 г., гласит: «Креативные индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [3]. Таким образом, можно четко определить границу между понятиями культурных и кре-

ативных індустрій, ібо в аснове первых лежыт масавае распастраненне прадукта, прадстаўляючага некую культурную цэннасць, а в аснове вторых – творчы падыход к рашэнню задач вне прамой завасымасці от сферы дзейнасці. Хоця гэтыя паняцці во многам блізкі, крэатыўныя індустрыі следуе расмаатрываць гораздо шыре, так как они обозначают творчество во многих сферах жизни, в том числе не связанных напрямую с культурой. Некоторые страны традиционно «ограничивают термин “креативные индустрии” сферой искусства и культурными индустриями, и исключают науку и патентное дело» [15].

Падыход к изучению понятий «культурные индустрии» и «креативные индустрии» изменился в постиндустриальном мире от почти пренебрежительной критики (Т. Адорно, М. Хоркхаймер) до систематизации, картирования и построения государственной политики поддержки. Появляются новые направления прикладных исследований социально-культурных и индустриальных феноменов, ранее не известных и не исследованных (креативное общество, креативная модель ведения бизнеса, креативный город и т. д.). Особого внимания заслуживают новые формы взаимодействия творческих личностей, которые стали прямым порождением развития современных средств коммуникации, а также всевозрастающей роли использования авторских прав.

Само понятие креативности расширилось благодаря работам Р. Флорида и стало применимо к трудовым ресурсам в различных сферах жизни. Автор предложил универсальный подход к пониманию креативности вне зависимости от сферы деятельности и квалификации. Развитие креативного общества, креативного класса зависит от концентрации, в том числе географической, творческих деятелей, объединенных в кластеры, хабы и всевозможные сообщества: «креативность достигает расцвета в специфической социальной среде, достаточно стабильной для того, чтобы обеспечить непрерывность деятельности, однако сохраняющей широту и разнообразие, стимулирующие творчество во всех его провокационных формах», – утверждает Р. Флорида [14].

В описании новой парадигмы создания творческого продукта делается акцент на приоритетную роль человеческого фактора и интеллектуального капитала, а также авторского права, на необходимость ускорения коммуникационных процессов внутри предприятий творческой индустрии, на преодоление бюрократических барьеров в менеджменте и вовлечение в творческий процесс как можно большего контингента заинтересованных из числа сотрудников. Возникает проблема определения удельного веса физического носителя и интеллектуальной собственности в составе творческого продукта.

На примере Великобритании и других развитых стран Запада можно проследить трансформацию подхода к управлению культурой, произошедшую за последние 50–60 лет, эволюцию государственной политики

от поддержки производителя культурного продукта (элитарного искусства, артхаусного кино и др.) к стимулированию и поднятию имиджа территорий, постиндустриальных объектов и городов, созданию креативных кластеров, и далее – к реализации политики обеспечения массового доступа к продукции культурной индустрии.

Трудно возразить утверждению А. Моля, что «необходимым условием жизни идей и произведений является их распространение» [8, с. 108]. По его убеждению, «произведение настоящего творца в отличие от фантазии мечтателя должно получить хождение среди более или менее обширной, а главное нелицеприятной аудитории. <...> Для поддержания жизнеспособности творения активное массовое распространение культурного продукта посредством средств коммуникации – есть формальное условие признания ценности этих идей» [8, с. 108].

Нельзя отрицать позитивную роль коммерческого подхода в творчестве. Есть множество примеров гениальных деятелей прошлого, которые руководствовались преимущественно меркантильным подходом при создании шедевров. «Рыночная экономика упрочивает независимость художника от потребителей культуры», – отмечает Т. Коуэн [5].

Характерно, что если критики индустриальной эпохи резко относились к массовому тиражированию и индустриализации культуры, то в современном мире положительный коммерческий результат воспринимается как один из основных индикаторов успешности творчества. Е. В. Николаева сходит в мнениях с Ч. Лэндри и А. Молем, что количество реализованных копий культурных артефактов выступает мериллом их ценности как произведений искусства, так как в «посткультурной бухгалтерии достижения подлежат количественному учету» [9, с. 546].

Гейр Вестхейм на примере Скандинавских стран рассматривает перемены, происходящие в осмыслении управления культурой и расширении круга ее акторов. Как подсказывает практика, устанавливается рациональная взаимосвязь между административной властью, творческими деятелями и бизнесом: творческие, культурные работники склонны думать и действовать в категориях творческой рациональности, чиновники осознают себя в рациональности порядка, а бизнесмены и предприниматели в основном озабочены экономическими результатами своей работы [1].

Многолетняя практика функционирования культурных индустрий позволяет сделать вывод о неактуальности выбора направлений развития культуры, основанных на приоритетах властных и деловых кругов. Профессиональная ограниченность восприятия не подходит для разработки успешной стратегии развития культурного пространства, где необходимо «лидерство не политиков, а художников и творческих личностей» [2, с. 23].

Немало разногласий у исследователей вызывает проблематика определения критериев систематизации и оценки креативных объектов, ибо творческие среды скорее различны, чем одинаковы [7]. Особенности взаимоотношений бизнеса, креативных индустрий и свободных художников таковы, что цели и задачи индустрии (как индустрии в широком смысле) и некоммерческого «арта» сильно разнятся, а политика поддержки креативности не способствует развитию собственно искусства, но скорее стимулирует поиск новых эффективных проектов, понятных с точки зрения бизнеса.

С определенными оговорками можно констатировать, что завершен период количественного роста развития мировой культурной индустрии, в ходе которого «традиционный путь достижения уникальности шел через усовершенствование существующих продуктов» [10]. Необходимое условие развития и выживания проектов в постиндустриальную эру – внедрение инноваций, инициированных креативностью (как в когнитивном, так и в деятельном аспекте). Эффективная организационная структура и мобильная модель управления, характерные для культурных индустрий, активно внедряются и в других сферах деятельности.

Таким образом, резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что за период с 60-х гг. XX в. до настоящего времени произошла существенная трансформация определения культурных индустрий. Проанализировав взгляды зарубежных, российских, отечественных авторов и их работы, посвященные изучению данного концепта, мы пришли к выводу, что данная дефиниция в современном актуальном значении обозначает не только механическое воспроизведение и мультипликацию материальных копий культурных артефактов, а затронула более глубинные пласты формирования и продвижения культурных продуктов. А продвижение культурных продуктов достигается путем использования технологий маркетинговых коммуникаций, рекламы, форм работы с потребителями, инвесторами, властью, СМИ и т. д. Таким образом, под культурными индустриями понимается совокупность различных видов деятельности по производству и реализации продукта, обладающего культурной и потребительской ценностью.

Как показал теоретический анализ, если изначально культурные индустрии рассматривались лишь в контексте коммерциализации деятельности по реализации произведенного продукта, то в современном научном понимании акцент делается на креативный процесс создания культурного продукта, способствующего формированию креативной среды и повышению интеллектуального потенциала общества, а также на условия и специфику его реализации.

1. Вестхейм, Г. Инструментальная культурная политика в Скандинавских странах: критический исторический взгляд [Электронный ресурс] / Г. Вестхейм // Журнал «60 параллель». – 2004. – № 2(13). – Режим доступа: <http://60parallel.org/ru/magazine/2004/9/60.html>. – Дата доступа: 07.11.2015.

2. Вуд, Ф. Творческая экономика городов / Ф. Вуд // Экология культуры : информ. бюллетень. – Архангельск, 2004. – № 2. – С. 17–23.

3. Зеленцова, Е. В. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований [Электронный ресурс] / Е. В. Зеленцова. – Режим доступа: <http://www.mista.in.ua/ua/actual/1>. – Дата доступа: 20.12.2015.

4. Зуев, С. Культурные индустрии [Электронный ресурс] / С. Зуев // Отечественные записки. – 2005. – № 4(25). – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/2505>. – Дата доступа: 07.05.2015.

5. Коуэн, Т. Похвала коммерческой культуре: культурный пессимизм и культурный оптимизм [Электронный ресурс] / Т. Коуэн // Отечественные записки. – 2005. – № 4(25). – Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/pohvala-kommercheskoj-kulture-kulturnyy-pessimizm-i-kulturnyy-optimizm>. – Дата доступа: 04.12.2015.

6. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М. : Классика XXI, 2011. – 399 с.

7. Мак-Илрой, Э. В поисках творческой конкурентоспособности, или Как измерить тяжесть Святого Грааля? [Электронный ресурс] / Э. Мак-Илрой // Институт культурной политики. – Режим доступа: <http://www.cpolicy.ru/analytics/90.html>. – Дата доступа: 27.11.2015.

8. Моль, А. Социодинамика культуры : пер. с фр. / А. Моль ; предисл. Б. В. Бирюкова, Р. Х. Зарипова, С. Н. Плотникова. – М. : Прогресс, 1973. – 409 с.

9. Николаева, Е. В. Производство высокого искусства в формате массовой культуры / Е. В. Николаева // Развлечение и искусство : сб. ст. / под ред. Е. В. Дукова. – СПб., 2008. – С. 546–559.

10. Нордстрем, К. А. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта [Электронный ресурс] / К. А. Нордстрем, Й. Риддерстрале // ЛитМир : электрон. б-ка. – Режим доступа: <http://www.litmir.co/br/?b=68202>. – Дата доступа: 27.11.2015.

11. Смирс, Й. Разве это удовольствие? [Электронный ресурс] / Й. Смирс ; пер. Т. С. Федоровой. – Режим доступа: <http://www.pseudology.org/information/DarProklyatie/index.htm>. – Дата доступа: 04.12.2015.

12. Тоффлер, Э. Шок будущего [Электронный ресурс] / Э. Тоффлер // Б-ка Гумер. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toff_Shok. – Дата доступа: 04.12.2015.

13. Флиер, А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии [Электронный ресурс] / А. Я. Флиер // Знание. Понимание. Умение : информ. гуманитар. портал. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/. – Дата доступа: 04.12.2015.

14. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : Классика XXI, 2011. – 432 с.

15. Хокинс, Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги [Электронный ресурс] / Дж. Хокинс // Goxi.ru. – Режим доступа: <http://goxi.ru/1-kurs/khokins-kreativnaja-ekonomika>. – Дата доступа: 02.12.2015.

16. Хоркхаймер, М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты [Электронный ресурс] / М. Хоркхаймер, Т. В. Адорно // Гуманитарные технологии : информ.-аналит. портал. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5521/5522>. – Дата доступа: 15.04.2015.

V. Krishtanosov

Modern cultural industries: theoretical aspect

The article is devoted to studying and development of the cultural industries' theoretical bases. The author lights the perspective connected with plurality of approaches to the research of this phenomenon depending on the relation to the cultural industries as to the instrument of mechanical replication, or the material carrier possessing cultural value. In the article the concepts "cultural industries" from a line item, both a historical context and fundamental tendencies of development of this concept in modern humanitarian science, as well as transformation processes of approaches to the definition in historical and welfare aspects are considered. The author differentiates the concepts "creative industries" and "cultural industries" according to specifics of production and replication of cultural products that on the one hand has allowed determining a definition more precisely, and on the other – to transport from the economic sphere into social-cultural practice.

Дата паступлення артыкула ў рэдакцыю: 28.06.2016.