

Виталий Юрьевич ЯКОВЛЕВ / Vitaly YAKOVLEV

**| Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества /  
Bases of the Cultural and Creative Industries as Phenomena of Modern Society |**

Виталий Юрьевич ЯКОВЛЕВ / Vitaly YAKOVLEV

*Костромской государственной университет, Кострома, Россия  
Доктор философских наук, профессор кафедры философии, культурологии и социальных коммуникаций**Kostroma State University, Kostroma, Russia  
Doctor of Science in Philosophy, Professor of Department of Philosophy, Cultural Science and Social Communications  
yakovlevv51@mail.ru***ОСНОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ И КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ КАК ЯВЛЕНИЯ  
СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

В статье анализируется концепт «культурных и креативных индустрий», который вызывает в академической литературе многочисленные споры и дискуссии. Использование термина «креативные/творческие индустрии» существенно варьируется в различных странах, в виду того, что само понятие сформировалось относительно недавно. В работе обсуждаются основания концептуализации культурных и творческих индустрий. Цель исследования заключается в том, чтобы явным образом определить специфику этих понятий, которые часто отождествляются. Проблема демаркации (разграничения) предполагает поиски критериев, на основании которых можно очертить «границы» культурных и креативных индустрий, определить их особенности по отношению к другим формам культуры. Автор рассматривает эволюцию методологических подходов к осмыслению культурных индустрий в современном обществе, признаки культурных отраслей, типичные особенности культурного производства. В статье обосновывается авторская точка зрения на сущность и содержание понятия «креативных индустрий», уточнены особенности его формирования в условиях постиндустриального общества.

**Ключевые слова:** культура, символическая креативность, культурные индустрии, творческие индустрии, творчество, культурное производство, культурная политика, экономика культуры.

**BASES OF THE CULTURAL AND  
CREATIVE INDUSTRIES AS PHENOMENA  
OF MODERN SOCIETY**

This article analyses «cultural industries» sometimes also known as «creative industries». Defining «creative industries», however, is a matter of considerable inconsistency and disagreement in the academic literature. Usage of the term «creative industries» varies among countries. It is of relatively recent origin. The article discusses the problem of the relation of the conceptual notions of cultural and creative industries within the framework of philosophical approach. A principal aim is to examine concepts which are formulated as «cultural industries» and as «creative industries». The demarcation problem is about how to distinguish between cultural industries and creative industries, including between cultural industries, industries, and other products of human activity. The author considers the evolution of methodological approaches to the conceptualization of cultural industries in the modern society; indications of cultural industries, typical features of cultural production. The article deals with the author's point of view on the nature and scope of the term «creative industries»; are analyzed features of its formation in post-industrial society.

**Key words:** culture, symbolical creativity, cultural industries, creative industries, creativity, cultural production, cultural policy, culture economy.



Виталий Юрьевич ЯКОВЛЕВ / Vitaly YAKOVLEV

**| Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества /  
Bases of the Cultural and Creative Industries as Phenomena of Modern Society |**

Современное общество переживает фундаментальные изменения всех сторон социальной жизни. Их изучение порождает новые междисциплинарные понятия, одним из которых является концепт «культурных индустрий» и связанное с ним понятие «креативных» или «творческих» индустрий. Интерпретация этих терминов существенно варьируется в различных дискурсивных практиках в зависимости от принятых теоретических и политических установок.

В Великобритании, где впервые была сформулирована государственная программа развития креативных индустрий, она включает рекламу и маркетинг; архитектуру; декоративное искусство и ремесла; дизайн; производство кино и видео; телевизионное и интернет-вещание; IT, программное обеспечение и компьютерные услуги; издательское дело; музеи, галереи и библиотеки; музыку, исполнительское и изобразительное искусство. Определение творческих индустрий, используемое Британским департаментом культуры, медиа и спорта [DCMS, 1998; 2001], получило широкое распространение на международном уровне. Вместе с тем, в ряде стран в разряд креативных секторов попали азартные игры, спорт, консалтинговые и финансовые услуги, развлекательные парки отдыха и т.д. Их отнесение к творческому сектору вызывает дискуссионные вопросы.

Анализ отраслей творческих индустрий показывает, что в различных странах имеются существенные отличия, обусловленные политическим решением правительства, особенностями национальной статистики, условий развития экономики и культуры. Например, в США основанием творческих индустрий является группа индустрий авторских прав, в Гонконге – структура интеллектуальной собственности, в Сингапуре – медийное производство и т.д. С учетом этого статистические сведения, отражающие динамику креативных индустрий в различных странах, оказываются несопоставимыми. Приводимые данные, характеризующие

состояние развития отрасли, нужно воспринимать как ориентировочные.

В документах ЮНЕСКО (2013) – специализированного учреждения по вопросам образования, науки и культуры ООН – понятия культурные и креативные индустрии фигурируют как различные. При этом в материалах этой организации имеется несколько моделей креативных индустрий, содержательное определение которых дается через их перечисление.

Следует отметить, что понятия «культурные индустрии», «творческие индустрии», «креативные индустрии» в отечественной литературе употребляются нередко как синонимы. Англоязычный термин «creative industries» переводится и как «творческие», и как «креативные» индустрии. В зависимости от теоретической модели репрезентации реальности исходные термины «cultural industries» (культурные индустрии) и «creative industries» (креативные индустрии), переводимые в научной литературе и политических программах как «творческие индустрии»<sup>1</sup>, наполняются различным содержанием, радикально изменяя смысл теории и принципы практических рекомендаций. Причем исследователи расходятся не только в частном, но и в главном, в понимании сущности концептов. Данное обстоятельство предполагает анализ сложившихся парадигм понятия «культурные индустрии» и «креативные индустрии» для того, чтобы выявить их эпистемологический статус и концептуальные возможности.

Значение демаркации этих концептов объясняется тем, что сегодня мы наблюдаем как из сегмента, который в недавнем прошлом воспринимался как «вторичный» сектор экономической деятельности, формируются существенные сферы национальных экономик, влияющие на систему жизнедеятельности общества и его культуру. Дис-

<sup>1</sup> Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. М.: Классика-XXI, 2010. 240 с.



Виталий Юрьевич ЯКОВЛЕВ / Vitaly YAKOVLEV

**| Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества / Bases of the Cultural and Creative Industries as Phenomena of Modern Society |**

куссии о том, что такое культурные индустрии, почему они отличаются от других видов экономической деятельности, можно ли отождествлять их с креативными/творческими индустриями получают важное теоретическое и практическое значение.

**«Культура» vs «индустрия»**

Концепт «культурная индустрия» интегрирует два понятия, существовавших в общественном сознании до недавнего времени обособленно друг от друга. Безусловно, общая культура не может не влиять на стиль, форму и содержание труда в любой сфере человеческой жизнедеятельности. Сфера культуры связана, так или иначе, с индустриальной деятельностью, ориентированной на тиражирование результатов творческого труда, например, в печатном деле, дизайне. Однако в целом культура как совокупность смыслов, ценностей, текстов воспринималась в качестве периферийного участка промышленного производства. В социальном контексте понятие «культурные индустрии» содержит противоречие в виду того, что культура ментально ассоциируется с духовными ценностями далекими от бизнеса и коммерческого расчета. Индустриальное производство – удел массового труда, унификации и формализации процессов производства. Культура как способ человеческого самовыражения считалась традиционно затратной, а не производительной составляющей экономики. Что же дает термин «культурные индустрии», каков концептуальный смысл этого понятия?

**«Культурная индустрия» в критической теории Франкфуртской школы**

Предметом философского осмысления понятие «культурная индустрия» сделали представители Франкфуртской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймер в работе «Диалектика Просвещения»<sup>2</sup>,

опубликованной в 1947 г., в главе «Культуриндустрия. Просвещение как обман масс». В ней они писали, что в условиях капитализма тотальное использование инструментальной рациональности (науки и технического прогресса) стимулирует превращение социального мира в предмет манипулирования и доминирования. Система массового производства товаров воспроизводит систему подчинения человека. Существенную роль в процессе дегуманизации играет «культиндустрия», которая представлена сферой досуга и развлечений.

Одноименная глава М. Хоркхаймер и Т. Адорно в книге «Диалектика Просвещения» была своеобразным ответом на статью В. Бенямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости», в которой были проанализированы предпосылки и возможности массового тиражирования произведений искусства. В киноискусстве, например, техническая возможность тиражирования кинолент не только «позволяет непосредственное массовое распространение кинофильмов, скорее, она прямо-таки принуждает к этому»<sup>3</sup>.

По оценке этого философа культуры, перекликающейся с работами Дьердя Лукача и Эрнста Блоха, экспозиционная составляющая в «индустриальном искусстве» стала превалировать над смысловой аурой произведения. В процессе развития репродукционных возможностей современное искусство информирует, отвлекает и развлекает, не требуя от зрителя ментального погружения как в традиционном искусстве.

Возможность массового тиражирования нивелирует уникальность произведения искусства, упрощает и обесценивает духовный результат. Культуриндустрия (kulturindustrie) становится инструментом заимствования культурных образцов и деградации человека. Данное понятие авторы использовали для объяснения нового способа суще-

<sup>2</sup> Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М., СПб.: Медиум–Ювента, 1997. 312 с.

<sup>3</sup> Бенямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Избранные эссе / под ред. Ю. А. Здороваго. М.: Медиум. 1996. С. 72.



Виталий Юрьевич ЯКОВЛЕВ / Vitaly YAKOVLEV

**| Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества / Bases of the Cultural and Creative Industries as Phenomena of Modern Society |**

ствования культурных продуктов, который стал формироваться с развитием индустрии потребления в XX веке. «Несмотря на весь достигнутый прогресс в сфере техники изображения, в сфере регулирования и специализации, несмотря на всю неумность функционирования, хлеб, который скармливают культуриндустрия человеку, остается не чем иным, как камнем стереотипа»<sup>4</sup>. Неотъемлемыми чертами культурной индустрии являются стандартизация, массовый характер потребления культурных форм, стереотипность и тиражирование производства.

Законы рынка в условиях капитализма становятся определяющими для всех сфер жизнедеятельности общества, включая сферу культуры. Она обретают форму товара, созданного для получения прибыли, ценность которого определяется не достоинствами художественного произведения, а логикой товарного производства. Институт индустрии культуры, как полагали франкфуртцы, выполняет функцию трансляции социальных ценностей, направленных на поддержание буржуазного порядка и его легитимации в глазах общества. Другая функция индустрии культуры в концепции М. Хоркхаймера и Т. Адорно заключалась в том, что она транслирует ценности тотального господства технологической рациональности и рынка, выступая его духовным и материальным основанием.

Общество, сформированное индустрией культуры, получило у Г. Маркузе определение «одномерного» (one-dimensional). В книге «Одномерный человек»<sup>5</sup>, являвшейся продолжением «критической теории общества», разработанной франкфуртской философской школой, Г. Маркузе утверждал, что общество потребления развратило всех и превратило в объект манипуляции. Человек «одномерен», поскольку им манипулирует анонимная Система, существующая на основе средств

массовой информации, которые продуцируют ложные потребности и культ потребления, подчинение человека вещам и вещным отношениям.

Концепт «индустрии культуры» в социальной теории Франкфуртской школы направлен на дезавуирование «одномерного» образа индустриального общества, в структуре которого индустриализация культурного потребления, сближение культуры и рынка воспринимается как утрата культуры, десакрализация ее духовного статуса в послевоенной Америке и Европе.

**Формирование теории культурных индустрий**

В 70-х годах XX века проблематика, выдвинутая М. Хоркмайером и Т. Адорно, сместилась в сторону всестороннего конкретного анализа в области культуры. В коллективной работе французских социологов (А. Юэ, Ж. Ион, А. Лефевр, Б. Мьеж, Р. Перрон) «Капитализм и культурные индустрии», созданной по заказу Национального центра научных исследований, в фокусе внимания были вопросы систематизации, функционирования и структуры культурной индустрии<sup>6</sup>.

Обобщая результаты этого исследования, Б. Мьеж отмечал, что при всех гуманитарных издержках коммодификации, превратившей искусство в вещь для коммерческого использования, сфера культурных индустрий генерирует новые возможности «производства и распространения культурных благ для широкой аудитории». Французские социологи выделили виды культурных продуктов в зависимости от способа коммерциализации, создания добавленной стоимости, технической составляющей производства, организационных аспектов, описали противоречия творчества и рынка, производства и потребления.

<sup>4</sup> Хоркхаймер М., Адорно Т. Там же. С. 187.

<sup>5</sup> Маркузе Г. Одномерный человек. М.: Refl-book, 1994. 368 с.

<sup>6</sup> Huet A., Ion J., Lefebvre A. Capitalisme et Industries Culturelles. 2-ed. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1991. 198 p.





Виталий Юрьевич ЯКОВЛЕВ / Vitaly YAKOVLEV

**| Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества / Bases of the Cultural and Creative Industries as Phenomena of Modern Society |**

На основании этих исследований Б. Мьеж<sup>7</sup> акцентировал внимание на то, что понятие «культурная индустрия» затрагивает не одну, а разные сферы производства культурных продуктов, в каждой из которых добавленная стоимость генерируется специфическим способом, инициирует разные модели управления, масштаб капитализации, взаимодействие с государством, способ удовлетворения потребительского спроса и т.д. С учетом этого французские социологи, в отличие от М. Хоркхаймера и Т. Адорно, отказались от термина «культурной индустрии» в единственном числе, инициируя употребление множественного числа – «культурные индустрии», которое вошло в научный и практический оборот, обозначая отрасли экономики, производящие товары и услуги в сфере культуры: кинопроизводство, телевидение, производство медиа, книгоиздание и т.д.

В современную эпоху культурные индустрии получают новое социальное содержание, становятся существенным фактором экономической жизни, объектом внимания государственного управления. Научно-технический прогресс, развитие информационных технологий, объединивших телевидение, интернет и аудиовизуальный контент, повлияли на качественные изменения в тематизации понятия «культурных индустрий». Они стали осознаваться как движущая сила экономики — основа динамического обновления информационного общества знаний. Сложившееся понимание социальной роли массовой культуры дало возможность охарактеризовать место культурных индустрий как сферы соединения технологии тиражирования символических ценностей и экономической логики общества, выдвигая на первый план новые проблемы для научного осмысления старого понятия.

**Специфика индустриализации культурного производства**

Объединение понятий «культура» с термином «индустрия» было вызвано тем, что в недрах экономики сформировались новые релевантные средства ее существования – технические средства тиражирования произведений искусства в фотографии, кино, звукозаписи и других видах «индустриального искусства». Концепт «культурные индустрии» указывает на рефлексию *индустриализации* культурной продукции.

Что мы подразумеваем под «индустрией», когда говорим о культурных индустриях? Базовой характеристикой культурных индустрий в отличие от *не индустриализированного* производства является техническая воспроизводимость оригинала, его неограниченное тиражирование, копирование на некотором носителе. Наиболее ярко это проявляется в кино, производстве аудиовизуальной продукции, книгоиздательской деятельности. Индустрией являются все что, подлежит массовому воспроизводству с первичной копии.

Произведения искусства всегда в той или иной мере поддавались копирующему воспроизведению ремесленным (ручным) образом. Однако в индустриальной модели возможности технического воспроизведения оригинала произведений искусства приобретают особое значение, т.к. само содержание здесь начинает производиться индустриальным способом (видео, музыка, кино, телевидение, интернет-вещание и т. д.). Это обусловлено тем, что экспозиционные возможности воспроизведения художественного оригинала определяют качественно новые эффекты в восприятии произведений. Техническое возможности тиражирования оригинала позволяет поставить приближенную его копию в такую ситуацию, которая для него недоступна в принципе: пустить паровоз навстречу публике, сидящей в кинозале, погрузить зрителя на дно океана, пройти с ним сквозь игольное ушко и т.д.

<sup>7</sup> Miège B. The Logic at Work in the New Cultural Industries // Media, Culture and Society. 1987. Vol.9. P. 273–289.



Виталий Юрьевич ЯКОВЛЕВ / Vitaly YAKOVLEV

**| Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества / Bases of the Cultural and Creative Industries as Phenomena of Modern Society |**

Между продуктом культурных индустрий и потребителем фактически нет посредников. Люди как потребители продуктов культурного назначения сами стали выступать в роли понимающих и взыскательных экспертов, у которых критические и эстетические мнения совпадают. Привлекательное «очарование» и доступность продуктов культурной индустрии перестает быть пространством элитарного потребления. Технические способы воспроизведения ввели культурные произведения в повседневную жизнь, демократизируя возможности их интерпретации. Продукты символического производства стали влиять на идентичность, погружать индивида в виртуальный мир, трансформировать ценностные ориентации личности.

Взаимодействие цифровых технологий, интеграция компьютера, телевидения и мультимедиа, связанных с Интернетом, создало условия для масштабирования производства и массового распространения творческих продуктов в развлечении, просвещении, СМИ, политическом дискурсе. Объединение культурных форм выражения (смыслов, образов, текстов, изображений) в бинарном цифровом коде открыли новые возможности для интерактивного взаимодействия потребителя и производителя символических продуктов. Однако циркуляция информации и управление контентом остались централизованными и иерархически организованными, т.к. драйверами развития отрасли остаются крупные игроки телекоммуникационного рынка и культурная политика.

Говоря о технологической составляющей, следует отметить, что *не все виды искусства являются индустриализованными*, некоторые из них являются таковыми лишь условно. В частности, театр не является индустрией технического воспроизведения оригинала, потому что актерам приходится каждый раз играть пьесу заново. Сценическое действие на театральной сцене можно тиражировать средствами кино и телевидения, но это уже иная форма производства и восприятия. Наряду с театром ряд других массовых зрелищных искусств могут лишь условно относиться к культур-

ным индустриям, т.к. в точном смысле индустриями они не являются.

**В чем специфика продуктов культурных индустрий?**

Ответ на данный вопрос зависит от того, что понимается под культурой. Тематизация оснований культурных индустрий зависит от понимания сущности этого понятия, которое отличает высокая степень неопределенности и дискуссионности. В философской, социологической и культурологической литературе существует множество концепций и определений культуры. Если мы понимаем культуру в широком антропологическом смысле как «мир человека», способ жизнедеятельности, совокупность материальных и духовных ценностей, то к продуктам культурных индустрий следует отнести все что угодно, включая автомобили, одежду и обувь, аппаратуру, мебель и т.д. В каждом из атефетов, которым пользуется человек, есть доля культурных ценностей общества.

По мнению А.Я. Флиера, «культурные индустрии фактически распространяются не только на художественное производство как таковое, но и на производство социальное, на производство общества как культурного явления, на производство «человека культурного», производство знания о культуре...»<sup>8</sup>. С нашей точки зрения, А.Я. Флиер чрезмерно расширил это понятие, отнеся к нему и эволюцию социокультурной системы общества, и производство форм социальной жизни, и производство самого человека, что очевидно выходит за рамки концепта «культурных индустрий», превращая термин «индустрия» в метафору. Такое понимание лишает нас возможности фиксации «границ» культурных индустрий, которые становятся размы-

<sup>8</sup> Флиер А.Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии. // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 3. С. [Электронный ресурс] URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier\\_Cultural-Industries/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/) (дата обращения: 15.04.2015).



Виталий Юрьевич ЯКОВЛЕВ / Vitaly YAKOVLEV

**| Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества /  
Bases of the Cultural and Creative Industries as Phenomena of Modern Society |**

тыми, а сам термин лишается методологического смысла.

В определении главного, что производят культурные индустрии, нам близок подход британского профессора Д. Хезмондалша. Он анализирует культурные индустрии не как культуру вообще, а именно как сферу культурных индустрий, под которыми он понимает институты (коммерческие и некоммерческие организации), которые участвуют в производстве социального смысла. К этим индустриям относятся: телевидение, кинематограф, книгоиздание, музыкальная индустрия, реклама и исполнительские искусства и т.д. Культурные индустрии производят специфический продукт: смыслы и тексты, которые он называет «символической креативностью» (symbolic creativity). Этот термин, по словам Д. Хезмондалша<sup>9</sup>, он заимствовал из работы британского социолога П. Уиллиса «Общая культура», но, в отличие от него, сконцентрировал свое внимание на индустриализированной символической креативности.

Она характеризует процесс работы с текстами и символами в процессе создания песен, телевизионных программ, фильмов, записей музыки, журналов и т.д., производимых культурными индустриями в целях развлечения, передачи информации, идеологического воздействия и просвещения. Сущностью этой деятельности является способность человека в процессе коммуникации производить, использовать и интерпретировать смыслы текста в процессе общения. Под текстами мы подразумеваем все, что воспроизводит коммуникацию, что, так или иначе, влияет на наше понимание мира и формирует нашу идентичность. Связанный с языком, существующий при помощи языка смысл имеет экстралингвистический коммуникативный характер (смысл поступка, жеста, молчания и т. п.).

В широком значении термин «текст» обозначает то, что может быть «прочитано». При этом «текст» в философском значении никакого литера-

турного смысла не имеет, а является синонимом знаково-символического универсума культуры. Важно отметить, что это сложно организованный текст, распадающийся на иерархию «Текста в текстах», образующего сложные переплетения, диалог между автором и читателем, Адресатом и Адресантом, текстом и контекстом, аудиторией и традицией и т. д. Культурные индустрии производят «Текст в тексте», (кинофильмы, аудиовизуальные произведения, печатные публикации, изображения, экспозиции в музее и т.д.), сутью которого является манипулирование социальным смыслом и символами для информирования, просвещения и развлечения. Это главное, что определяет социальное значение культурных индустрий.

Граница между утилитарной функциональностью и символическим содержанием индустриальных продуктов бывает зыбкой и едва неразличимой. Такие потребительские товары как одежда, мебель или автомобили в определенном смысле тоже имеют определенное символическое значение (являются текстом). Однако их главное назначение не в демонстрации престижа, статуса, или иных социальных ресурсов, а для того, чтобы одежду носить, на стуле сидеть, на машине передвигаться, т.е. их функциональные свойства. В продуктах культурного производства (кино, музыка и т.д.) символическая ценность является ключевой и определяющей.

**Проблема стоимости продуктов культурных индустрий**

Продукты культурных индустрий являются особыми благами и специфическими товарами, которые продаются и покупаются на рынке. В соответствии с теорией К. Маркса у любого товара есть две стороны: обменная стоимость, которая выражается в деньгах и потребительная стоимость, которая выражается в полезности того или иного продукта. И хотя большое количество товаров может приобретать символический смысл для самодтверждения, базовая причина, почему люди поку-

<sup>9</sup> Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. С. 18.



Виталий Юрьевич ЯКОВЛЕВ / Vitaly YAKOVLEV

**| Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества / Bases of the Cultural and Creative Industries as Phenomena of Modern Society |**

пают ту или иную вещь, заключается в том, что у нее есть полезная (потребительная) стоимость, а символическая функция является вторичной. В культурных индустриях, напротив, символическая ценность является основополагающей. Покупая музыкальный альбом на компакт-диске с записью любимого исполнителя, потребитель платит не за сам диск, а за аудио-запись, сделанную на данном носителе, которая имеет для него потребительную ценность.

В классической ситуации потребительная стоимость, полезность продукта формируется ДО покупки товара. Тот или иной товар дороже, потому что он лучше по функциональным потребительским качествам. Задолго до приобретения этого продукта конкретным потребителем у него имеется потребительная стоимость.

Отличие потребительной стоимости продуктов культурной индустрии заключается в том, что невозможно объективно оценить качество символических продуктов заранее. Их ценность не возникает до покупки, а формируется в процессе потребления, которое имеет непостоянный характер. Ценность звукозаписи, или фильма мы понимаем лишь после прослушивания звукозаписи, просмотра фильма. О них нельзя заранее составить четкое представление, которое возникает обычно ПОСЛЕ знакомства с культурным произведением. Как же определить меновую стоимость символического продукта, если не известна заранее ценность культурных благ? Как это отражается на ценообразовании и моделях ведения бизнеса?

**Неопределенность спроса и риск**

Институциональная особенность культурных индустрий заключается в том, что это более рискованный бизнес, чем в других отраслях производства. Меновая стоимость здесь не возникает в связи с потребительной стоимостью продукта, и не зависит от количества затраченного творческого труда, который на практике просчитать невозможно. Это предопределяет специфические приемы

ценообразования т.к., что ценность благ культурного назначения непредсказуема и формируется на основе вкусов в момент потребления. Модель объективной оценки потребительной стоимости в них отсутствует. На практике это приводит к тому, что цена на товар формируется на основе случайных факторов или стратегии тестирования окупаемости творческих проектов, призванных снизить риски символического производства. Основными способами снижения риска производителей являются:

- установление высоко маржинальных цен, призванных покрыть издержки производства;
- гонорарная система оплаты труда творческих сотрудников: размер оплаты «художника» определяется на основе переговоров и связан с коммерческим успехом произведения: риски делятся между теми, кто производит тексты и символы, и теми, кто переводит эти продукты в форму коммерческого продукта;
- вместо продажи одного продукта (песни), производители продают пакет продуктов (песенный альбом), чтобы минимизировать риск провала за счет популярных «хитов»;
- постоянное обновление форм культурного продукта для удержания заинтересованного внимания потребительской аудитории;
- привлечение крупными корпорациями культурных индустрий мелких фирм, которые более гибко реагируют на спрос и способны в режиме он-лайн включиться в новый проект<sup>10</sup>;

<sup>10</sup> В Голливуде, который является гигантом киноиндустрии 80% производства фильмов передано мелким посредникам, численностью сотрудников до 4 человек, которые являются партнерами крупных компаний при наборе актеров, производстве рекламы, сложных деко-





Виталий Юрьевич ЯКОВЛЕВ / Vitaly YAKOVLEV

**| Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества / Bases of the Cultural and Creative Industries as Phenomena of Modern Society |**

- система «звезд», которые пользуются большой популярностью у зрителя. Это в свою очередь позволяет привлекать внимание к новым продуктам и сопутствующим товарам, ассоциированным с популярным исполнителем.

Изменения в цифровых технологиях коммуникации ведут к сближению культурных индустрий с производством электронного оборудования и сетями Интернет, что свидетельствует о расширении данной сферы за счет присоединения к ним информационных и развлекательных СМИ. Основными направлениями развития культурных индустрий в настоящее время являются: индивидуализация продуктов потребления, дифференциация целевой аудитории, расширение медийных технологий коммуникации, коммерциализация потокового вещания.

**Новый способ накопления капитала**

Информационные технологии способствовали формированию нового способа накопления капитала, в котором капитализм производит не только товары, но и становится способным производить символические продукты. Культурные индустрии становятся отраслью производства сознаний, влияющей на идентификацию человека. Не только в технологическом смысле как тиражирование творческих проектов, но и как социальное производство личности, ее когнитивной и ментальной структуры. Иными словами, речь идет не о конституировании экономики, основанной на знаниях, информации (теории «информационное общество», «общество знания»), а о формировании преднамеренного производства культурных символов, как нового сектора производства, сферы роста рабочих мест и эксплуатации интеллектуальной собственности. Новый способ эксплуатации интеллектуального труда возник в условиях, когда культурные

раций, кинотрюков, сценариев, что снимает часть рисков с крупных корпораций кинопроизводства.

символы в системе массовой коммуникации Интернет стали доступным и воспроизводимым ресурсом, мобильным и независимым от времени и места его потребления. Глобализация рынка культурных индустрий, сетевой характер производства способствовали тому, что тексты и символы создаются в одном месте, структурируются и формируются в других местах, а потребляются в третьих.

С развитием коммуникационных технологий формируется новая фаза распространения капитализма на область культуры – своеобразного потребительского капитализма *покупателей*. Значительная часть культурного товара производится как востребованная заинтересованным потребителем, отражая активность субъекта в субъект-объектных отношениях постнеклассической рациональности, поскольку в изготовлении культурного продукта активно участвуют люди, чьи запросы и чаяния учитываются в производстве продуктов культурного назначения.

22

**Концепт «креативные индустрии»**

Впервые этот термин появляется в 90-х годах в Великобритании в политическом дискурсе правительства лейбористов во главе с Тони Блэром. В документе по картированию – Creative Industries Mapping Document<sup>11</sup> – было сформулировано определение креативных индустрий, которое сегодня считается каноническим. Творческие индустрии были определены как отрасли деятельности, которые «берут свое происхождение в индивидуальном творчестве, мастерстве и таланте, имеющих потенциал для создания добавленной стоимости и новых рабочих мест путем генерации и эксплуатации их интеллектуальной собственностью».

<sup>11</sup> Creative Industries Taskforce // Creative Industries Mapping Document. 1998. London. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>. (дата обращения: 10.03.2010).



Виталий Юрьевич ЯКОВЛЕВ / Vitaly YAKOVLEV

| Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества /  
Bases of the Cultural and Creative Industries as Phenomena of Modern Society |

сти»<sup>12</sup>. Определяющим фактором «креативности» стал менеджмент интеллектуальных прав. Правительственные отчеты ориентировали общество и бизнес на развитие креативных индустрий, которые становятся приоритетом британской культурной политики.

Аналогичные документы по стимулированию творческих/креативных индустрий содержатся в документах других национальных государств. В этих материалах к отраслям культурных индустрий, обслуживающих символическое творчество (кино, телевидение, музыка, изобразительное искусство, издательское дело, реклама), добавляется архитектура, производство программного обеспечения, компьютерные услуги, гастрономия, туризм, спорт и др., в которых функциональные параметры конечного продукта превалируют над символическим его содержанием. Объединение этих отраслей с индустрией производства символов и текстов (кино, телевидение) является достаточно условным.

Необходимо отметить, что перечисленные DCMS отрасли деятельности существовали задолго до того, как их объединили под новым термином. Цель политического дискурса вокруг этого понятия заключалась в том, чтобы в условиях экономического и социального кризиса 90-х гг., вызванного закрытием угольных и машиностроительных предприятий Великобритании, структурных реформ в экономике, создать условия генерирования новых интеллектуальных товаров и услуг, способных конкурировать в социальных и технологических условиях развития глобального рынка. Творческие индустрии, находящиеся на перекрестке искусства, культуры, бизнеса и технологий, воспринимались и

оценивались как основа создания, производства, распределения товаров и услуг, использующих *интеллектуальную собственность* в качестве своего фундамента. Именно она является определяющим признаком креативной индустрии в британской версии ее институционализации. На практике это предполагает генерацию и эксплуатацию юридических прав на:

- художественные произведения;
- изобретения во всех сферах человеческой деятельности;
- промышленные образцы, товарные знаки, коммерческие наименования и т.д.;
- иные права, относящиеся к сфере интеллектуальной деятельности.

Национальные законы, регулирующие данную отрасль права, обоснованы стремлением властей содействовать росту национальной промышленности посредством охраны прав *на интеллектуальную собственность*. Однако не следует забывать, что ее генерация и эксплуатация является важнейшей сферой доминирования в глобальном мире. Торговля особым товаром – интеллектуальными ресурсами – превращается в существенную отрасль экономических отношений и политический ресурс.

Таким образом, концепт «креативные индустрии» на в теории и на практике является неоднородным понятием, у которого может быть несколько *ad hoc* стратегий приложения. Такое зыбкое обоснование позволяет использовать это понятие в политике, для того чтобы варьировать показатели статистики, представлять корреляцию группировки отраслей как причинно-следственную связь, инициировать программы развития, у которых на деле иные цели и задачи: от развития городской среды и региона, до самоуправления и демократизации культурного потребления. Основными из них являются следующие направления:

<sup>12</sup> DCMS: «Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property». // Creative industries Mapping Document // Department of Culture, Media and Sport. London, 2001, p. 04. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>. (дата обращения: 22.09.2010).



Виталий Юрьевич ЯКОВЛЕВ / Vitaly YAKOVLEV

**| Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества / Bases of the Cultural and Creative Industries as Phenomena of Modern Society |**

- Стратегия «креативный город», направленная на развитие города (района, региона). Она основывается на раскрытии социально-экономического потенциала, заложенного в конкретном территориальном сообществе. Практической парадигмой реализации программы «креативного города» является методика активной модерации социальных процессов в интересах туристической привлекательности и повышения занятости локального региона. Пример осмысления стратегии «творческих индустрий» (DCMS 2001) применительно к городской среде представлен Ч. Лэндри<sup>13</sup> в г. Хаддерсфилде (округ Керклис) Великобритании.
- Стратегия стимулирования культурного туризма и индустрии гостеприимства, предполагающих ознакомление с достопримечательностями, традициями жителей и их образом жизни, формами проведения досуга, участие в фольклорных фестивалях.
- Программа поиска нового применения для индустриальных зданий, которым необходимо найти новое социально-культурное и коммерческое применение. Старая промышленная зона, откуда «ушло» производство на рынки с более дешевой рабочей силой, должна стать территорией «креативности», где сформирован творческий кластер предпринимателей и людей творческих профессий (дизайнеров, архитекторов, художников и т.д.), привлекающих других людей за счет ценностей этой социально-культурной «ауры».

Анализ дискурса «креативных индустрий» показывает, что данный термин представляет собой не столько теоретическое понятие, сколько политическую и экономическую программу. Она подразумевает, что использование креативных

<sup>13</sup> Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика-XXI, 2011. 399 с.

подходов будет способствовать созданию условий для конкурентоспособной экономики, интегрированной в глобальную систему разделения труда, появлению новых рабочих мест и решению социальных проблем региона. В частности, программа руководителя департамента культуры, медиа и спорта Великобритании Дж. Парнелла, предполагающая в 2005 г. превращение страны в глобальный центр креативных технологий, включает 7 направлений политической поддержки:

- креативных способностей и образования;
- конкуренции и интеллектуальной собственности;
- креативных технологий;
- бизнеса и инвестиций в креативные отрасли экономики;
- культурного разнообразия;
- креативной инфраструктуры,
- программы информационно-пропагандистского сопровождения в СМИ<sup>14</sup>.

24

**Концептуальные основания «креативных индустрий»**

Идейной основой концепта «креативных индустрий» стали теории осмысления фундаментальных изменений в технологии, управлении, способах организации экономики, социальной жизни и культуры.

*Теория постиндустриального общества* (Д. Белл), отразившая в своих постулатах парадигму новой «оси социальной организации и стратификации в развитом западном обществе»<sup>15</sup>. Рассматривая изменения, происходящие в различных сферах общества Д. Белл отмечает основные его

<sup>14</sup> См.: Seven Steps to Boost the Creative Economy / Department for culture, media and sport. Media Releases. 2005 [Электронный ресурс] URL: <http://www.culture.gov.uk>.

<sup>15</sup> Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования / пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 655.



Виталий Юрьевич ЯКОВЛЕВ / Vitaly YAKOVLEV

**| Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества /  
Bases of the Cultural and Creative Industries as Phenomena of Modern Society |**

составляющие: переход от производства товаров к преобладанию сферы услуг, приоритетное значение в качестве ресурса теоретического знания, новых технологий принятия управленческих решений, ведущую роль в структуре общества профессиональных менеджеров и знания в качестве оснований инноваций.

**Теория сетевого «информационного общества» М. Кастельса**, выразившая в своей аналитической конструкции парадигму нового «информационного» типа общественного развития. Он отмечает, что «источник производительности заключается в технологии генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации»<sup>16</sup>. Определяющим фактором в информационном обществе является не утилитарное влияние информации на технологии, как это было в прежних обществах, а продуцирующее воздействие «знания на само знание как главный источник производительности»<sup>17</sup>. В теории М. Кастельса информация является сырьем и продуктом производства, основой власти и капитала. Информационные технологии, интегрирующие коммуникации, компьютеры, Интернет, микроэлектронику, и биотехнологии, становятся фундаментальной «основой социально-экономической реструктуризации капитализма». Под ней М. Кастельс понимает всемерное «углубление капиталистической логики стремления к прибыли»<sup>18</sup>. Одновременно с этим реструктуризация капитала сопровождается широко «распространенным ухудшением условий жизни и труда работников»<sup>19</sup>, ростом экономического и социального неравенства в обществе.

**Теория «креативного класса»**. Р. Флорида для обозначения социальной группы, включенной в постиндустриальный сектор экономики, предло-

жил термин «креативный класс»<sup>20</sup>. К этому классу относятся люди, чей способ деятельности основывается на комплексных знаниях и творческих решениях. Это интеллектуалы, люди искусства, сотрудники медиа, программисты, инженеры, ученые, т.е. те, кто нуждается в знаниях и создает новое знание, являющееся источником инноваций.

Согласно его концепции, эта творческая элита является определяющим фактором экономического развития городов и регионов. Он отмечает зависимость открытой и толерантной среды от численности креативного класса. В 2010 г. Р. Флорида относил к нему около 30% от общей численности работающего населения США. Характерной чертой этой социальной группы является индивидуальная свобода, способность к нешаблонному решению задач, предпочтение карьерному продвижению по служебной лестнице деятельности по реализации творческих проектов. Понимание определяющей роли творчества в бизнесе привело к появлению гипотезы о том, что креативность становится источником инноваций в экономике. На основе case method (ситуационного анализа) Р. Флорида полагает, что в городах, где формируется открытая и терпимая среда для проживания креативных людей, растут и показатели экономического благосостояния общества.

Следует отметить, что многие положения теории Р. Флориды декларативны. Не определенным осталось само понятие класса. На уровне статистических данных указанные им связи не обнаруживаются, либо являются не репрезентативными в массиве структуры генеральной совокупности общества. В методологическом отношении Р. Флорида переставляет местами причину и следствие, доказывая, что представители «креативного класса» перемещаются туда, где развит сектор высоких технологий, а не наоборот.

<sup>16</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 38-39.

<sup>17</sup> Там же.

<sup>18</sup> Там же. С. 45.

<sup>19</sup> Там же.

<sup>20</sup> Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2005. 430 с.





Виталий Юрьевич ЯКОВЛЕВ / Vitaly YAKOVLEV

**| Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества /  
Bases of the Cultural and Creative Industries as Phenomena of Modern Society |**

«Креативная экономика» Д. Хоукинс. В политической программе по стимулированию бизнеса в 2000-е годы креативные индустрии мыслятся в качестве ядра, ключевого сектора экономики, которая, как полагает Д. Хоукинс<sup>21</sup>, сама должна стать креативной. В широком смысле *креативность* характеризует нетривиальное решение проблемы неспециализированным образом, нередко ограниченными средствами и ресурсами. По сравнению с культурными отраслями, ориентированными на символические тексты, циркулирующими в ограниченном секторе производства, концепт «креативные индустрии» используется Д. Хоукинс для репрезентации творческих критериев всей экономики в целом. При таком понимании *креативная экономика возникает всюду*, где в существенной мере реализуется креативный/творческий подход, являющийся основным источником добавленной стоимости и роста рабочих мест. Специфика креативной экономики, по мнению этого автора, проявляется в характере социально-экономических отношений между творческим характером интеллектуального труда и его использованием в качестве основной движущей силы экономики постиндустриального общества.

Теоретическая легитимация творческих (креативных) индустрий основывалась на социальном и технологическом феномене взаимопроникновения производственной, предпринимательской и творческой деятельности, включения креативных проектов в систему рынка, создания принципиально новых продуктов, востребованных обществом. Институциональными предпосылками этого процесса были:

- Во-первых, расширение секторов предпринимательской деятельности и экономических субъектов, занимающих

промежуточное положение между бизнесом, производством и культурой.

- Во-вторых, формирование межотраслевых сфер деятельности, таких как реклама, дизайн, мода, СМИ, в которых традиционная «отраслевая» принадлежность размыта.
- Во-третьих, институционализация в практике инновационных проектов элементов предпринимательства, бизнес-планирования, маркетинга как составных элементов управления.
- В-четвертых, запрос на креативные компетенции экономического субъекта, который способен «сшивать» технологические процессы различных отраслей, технологий и организаций в сложных процессах быстро меняющегося рынка.

Очевидно, что креативные подходы актуальны и востребованы во всех сферах жизни. Однако очертить границу этих индустрий, исходя из их специфических особенностей, невозможно. Объективная классификация секторов экономики креативных индустрий как особых отраслей производственной деятельности не обнаруживает.

В широком спектре теорий постиндустриального и информационного общества «креативные индустрии» представляют собой не совокупность отраслей производства, а теоретический концепт, своеобразный «идеальный тип» (М. Вебер), сформулированный в политическом и академическом дискурсе на основе осмысления изменений в современном социуме. Эти изменения, сведенные воедино, могут играть роль ценностного регулятора для выбора модели развития в постиндустриальном обществе.

Идеализация, номинированная термином «креативные индустрии», характеризует тип социальных и производственных отношений, в которых атрибут права на интеллектуальную собственность становится доминантой накопления капитала, основным источником стоимости и власти. Главными

<sup>21</sup> Хоукинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: Классика-XXI, 2011. 256 с.



Виталий Юрьевич ЯКОВЛЕВ / Vitaly YAKOVLEV

**| Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества /  
Bases of the Cultural and Creative Industries as Phenomena of Modern Society |**

активами этой отрасли являются: инновация, коммерциализация интеллектуальных ресурсов, обмен информацией, цифровая инфраструктура, государственная инновационная политика т. д. Это принципы конкуренции и выживания в открытом, динамическом, информационном обществе, которое становится одновременно и обществом высокого риска, и больших потенциальных возможностей.

Таким образом, среди имеющихся подходов дивергенции креативных и культурных индустрий теоретически релевантным и обоснованным, на наш взгляд, является концепт «культурных индустрий», тематизирующий не креативность вообще, а сложившуюся теорию и практику соединения культуры, технологий и бизнеса, которая характеризует:

- определенную традицию философского осмысления взаимосвязи культуры и экономики;
- систему осмысления социальных, технологических и экономических предпосылок индустриализации культуры;
- специфику способа производства культурных продуктов (символических текстов), ценность которых для потребителя первична по отношению к функциональной полезности материала, используемого для их форматирования;
- особенности накопления капитала и эксплуатации интеллектуальной собственности в культурных индустриях;
- модель их влияния на массовое сознание общества и миропонимание человека.

На основании изложенного, мы различаем понятия «культурные индустрии» и «креативные индустрии». Первые, будучи феноменом современного общества и ключевым сектором экономики, становятся ценностной моделью для других форм интеллектуального производства. Они нацелены не столько на производство товаров, сколько на генерирование представлений о мире посредством товаров и услуг, оцениваемых по шкале символических ценностей общества и личности.

В политических и академических кругах креативные индустрии действуют в качестве мема, который, притягивая новых сторонников, мобилизует ожидания. «Обуздание» творчества мыслится как мультипликативный потенциал для накопления капитала, роста новых рабочих мест, расширения рынков, повышения конкурентоспособности в глобальном мире. Оправдаются ли эти ожидания – покажет время.

