

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ / CULTURAL INDUSTRIES

Иван Владимирович ЛЕОНОВ / Ivan V. LEONOV | Ольга Викторовна ЛАЗАРЕВА / Olga V. LAZAREVA
| «Исследовательские горизонты» и типологии культурных индустрий / «Research Horizons» and Typologies of Cultural Industries |

Иван Владимирович ЛЕОНОВ / Ivan V. LEONOV

*Санкт-Петербургский государственный институт культуры, Санкт-Петербург, Россия
Доктор культурологии, доцент кафедры теории и истории культуры*

*Saint-Petersburg State Institute of Culture, Saint Petersburg, Russia
Doctor of Science in Culturology, Associate Professor of the Department of Theory and History of Culture
ivaleon@mail.ru*

Ольга Викторовна ЛАЗАРЕВА / Olga V. LAZAREVA

*Санкт-Петербургский государственный институт культуры, Санкт-Петербург, Россия
Кафедра теории и истории культуры, аспирант*

*Saint-Petersburg State Institute of Culture, Saint Petersburg, Russia
Post-graduate student of the Department of Theory and History of Culture
ov_lazareva@mail.ru*

«ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ГОРИЗОНТЫ» И ТИПОЛОГИИ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Статья посвящена рассмотрению дискуссионной ситуации, сложившейся в науке в отношении понимания сути, а также места и роли культурных индустрий в современном мире. В тексте раскрываются основные подходы, применяемые исследователями в рамках фиксации и определения масштабов культурных индустрий, начиная от всеобщего производственного уровня и заканчивая «отраслевыми» рамками. Раскрываются различные типологические признаки, служащие основанием для построения типологий и классификаций культурных индустрий. Рассмотрение данного материала сопровождается примерами и критическим анализом. Кроме того, в статье представлена авторская типология, включающая культурные индустрии в структуру самовоспроизводства культуры, предложенная О.В. Лазаревой.

Ключевые слова: культурные индустрии, бренд, творческое мастерство, креативная мануфактура, виртуальная реальность.

«RESEARCH HORIZONS» AND TYPOLOGIES OF CULTURAL INDUSTRIES

The article is devoted to the consideration of the debatable situation in science regarding the understanding of the essence, as well as the place and role of cultural industries in the modern world. The text reveals the main approaches used by researchers in fixing and defining the scale of cultural industries, from the general production level to the «sectoral» framework. Various typological features are revealed that serve as the basis for the construction of typologies and classifications of cultural industries. In addition, the article presents author's typology, which includes cultural industries in the structure of the self-reproduction of culture, proposed by O.V. Lazareva.

Key words: cultural industries, brand, creative skill, creative manufactory, virtual reality.

Приступая к рассмотрению заявленной темы, необходимо указать, что каждая культура имеет особые каналы и способы самово-

зобновления, которые носят устойчивый, единообразный и массовый характер. Сфера самовозобновления культуры охватывает весь комплекс образа



Иван Владимирович ЛЕОНОВ / Ivan V. LEONOV | Ольга Викторовна ЛАЗАРЕВА / Olga V. LAZAREVA
 | «Исследовательские горизонты» и типологии культурных индустрий / «Research Horizons» and Typologies of Cultural Industries |

жизни, сформировавшийся в определенной «адаптивной ситуации» и транслируемый на уровне межпоколенных связей. Причем в транслируемом «культурном материале» важно не все. В нем существуют компоненты, имеющие первостепенное значение для сохранения и полноценного воспроизводства культуры. К таковым компонентам относятся: картина мира, смыслы, ценности, язык, гендер, основные формы социальной организации и взаимодействия, трудовые навыки и технологии, искусство, фольклор и некоторые другие. В настоящее время на роль ключевого механизма, обеспечивающего процесс культурогенеза (т.е. сохранения и самовозобновления культуры), претендуют «культурные индустрии».

Однако, в современном знании относительно понимания культурных индустрий существует определенная разногласия. Разговор о культурных индустриях осложняется проблемой их определения, выяснения перечня, фиксации форм и специфики продукции. «Исследовательская оптика», а также масштабы определений меняются от понимания культурных индустрий как господствующего способа производства и потребления (включая не только современные, научно и технически развитые культуры) до частного уровня, выраженного в создании и тиражировании «текстов» и «социальных смыслов» определенного характера, либо в трансляции компонентов культуры традиционного типа.

Самый широкий горизонт понимания культурных индустрий фиксируют многие исследователи. Так, Д. Хезмондалш в определении культурных индустрий упоминает отмеченный масштаб их фиксации, однако далее критикует его за слишком большие и размытые рамки, при которых любые индустрии предстают как «культурные»¹. Как следствие, далее на страницах своей книги он дает более конкретное, отраслевое определение. Кроме

того, тенденция максимально широкого охвата культурных индустрий обнаруживает себя в работах А.Я. Флиера, определяющего их как «... *производство непосредственно культурных или в существенной мере культурно отрегулированных феноменов, которое является более или менее массовым по своим объемам и высоко стандартизированным по большинству своих характеристик*»². В рамках данного широкого определения культурных индустрий А.Я. Флиер предлагает их градацию, основываясь на различных сферах воспроизводства социокультурного бытия, структурируя их виды следующим образом. *Производство общества*, включающее инструменты регулирования общественной жизни согласно доминантным культурным задачам. Основными методами являются обычай, социальная и культурная политика, религиозная практика и общественное мнение. *Производство «человека культурного»*, предполагающее формирование культурной лояльности человека, его способности соответствовать культурным порядкам и владеть языками выражения культурных смыслов. Осуществляется этот тип культурного производства за счет инструментов воспитания, образования, социализации, инкультурации. *Производство «культурных артефактов»*, в которых символическая составляющая выше утилитарной, а культура выступает самоцелью. Оно осуществляется за счет реализации канона, творчества, идеологии и стиля. *Производство знания о культуре*, в котором культура саморефлексирует над своим существованием в рамках науки и публицистики. В качестве основных методов культурного исследования А.Я. Флиер выделяет описание, измерение параметров, культурологический анализ, культурологическое обобщение. В результате функционирования указанных видов культурных индустрий осуществляется целостное социальное бытие, включающее момент статики и динамики.

¹ См. Хезмондалш Д. Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И. Кушнareвой; под науч. ред. А. Михалева; НИУ «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. С. 27.

² Флиер А.Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Личность. Культура. Общество. 2013. Т.15, Вып. 1, № 77. С. 89.



Иван Владимирович ЛЕОНОВ / Ivan V. LEONOV | Ольга Викторовна ЛАЗАРЕВА / Olga V. LAZAREVA
| «Исследовательские горизонты» и типологии культурных индустрий / «Research Horizons» and Typologies of Cultural Industries |

И, тем не менее, названные определения, будучи слишком масштабными, вызывают споры у многих исследователей, поскольку в таком ракурсе возникает соблазн отнести все, что производится по определенным стандартам и в массовом порядке, к продукции культурных индустрий. Как следствие, преодолевая отмеченную «всеобщность», исследователи прибегают к использованию «сужающей оптики» и «фильтров», отсеивающих все лишнее.

Так, Д. Хезмондалш сделал акцент на те индустрии, которые, будучи направлены на общение с аудиторией, производят и тиражируют «тексты», несущие в себе социальные смыслы. И если эта характеристика перевешивает иные функциональные особенности тех или иных индустрий, то их смело можно называть «культурными». Кроме того, заслугой Д. Хезмондалша является то, что он предложил оригинальную типологию культурных индустрий, основанную на степени соответствия индустрий к приведенному им определению, разделив их на три группы³. *Ключевые* культурные индустрии представляют собой промышленный способ производства и распространения текстов, что предполагает серийность выпуска, масштабность объемов изготовления, широкую аудиторию и т.д. К ним относится широкое вещание, киноиндустрия, Интернет-контент, музыкальная индустрия, печать и публикация, видео- и компьютерные игры, реклама и маркетинг. *Периферийные* культурные индустрии (по способу производства, но не по значению) производят и распространяют культурные тексты полупромышленными или непромышленными методами, обладая по своей специфике рядом присущих ограничений. Так, театральная постановка, даже претерпев значительные изменения с развитием технологий, остается уникальным результатом искусного кропотливого труда группы творцов, предназначенного ограничен-

ной во времени и пространстве аудитории. *Пограничные* индустрии являются случаем смежного существования с другими видами индустрий (например, потребительских товаров) и обладают некоторыми общими чертами культурных индустрий⁴.

Интересен тот факт, что автор связывает культурные индустрии с производством всей символической креативности сегодня, в том числе той, которая может относиться к элитарной форме культуры. Этот важный момент необходимо прояснить. Подразумевая под культурными индустриями лишь форму производства, сложившуюся в комплексно-профессиональную эру⁵ и делая акцент на структурной составляющей, автор тем самым разрешил вопрос о противостоянии и связи элитарной и массовой культуры. Обе формы оказались заключены в едином производственном пространстве, отличающемся лишь методами и масштабами производства.

Итак, культурные индустрии в концепции Д. Хезмондалша – это, в первую очередь, управление и продажа особого рода труда, организация и распространение символической креативности. Причем, культурные индустрии тесно переплетены с другими индустриями и между собой. Это конгломераты и корпорации, образованные по принципу синергии (создание большего, чем сумма двух частей). Различные части таких корпораций «...должны соотноситься друг с другом, чтобы создавать возможности для взаимного продвижения и взаимных продаж так, чтобы они превышали продажи, возможные при работе по отдельности».⁶

Эту же «сужающую» тенденцию иллюстрирует ряд изданий кафедры теории и истории культуры РГПУ им. А.И. Герцена, авторы которых изначально отталкивались от того, что в самом широком смысле под культурными индустриями может быть понято «производство культурных фе-

³ См. Хезмондалш Д. Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И. Кушнareвой; под науч. ред. А. Михалевой; НИУ «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. С. 28.

⁴ Там же. С. 28-31.

⁵ Там же. С. 423.

⁶ Там же. С. 226.



Иван Владимирович ЛЕОНОВ / Ivan V. LEONOV | Ольга Викторовна ЛАЗАРЕВА / Olga V. LAZAREVA
| «Исследовательские горизонты» и типологии культурных индустрий / «Research Horizons» and Typologies of Cultural Industries |

номенов, которые являются массовыми по своим объемам и степени распространенности. Создание культурных индустрий сопряжено со следованием высоко стандартизированным эталонам, реализующим наиболее актуальные и модные в современных условиях технологии социального воспроизводства и параметры производимых при этом продуктов». ⁷ Впоследствии данное широкое определение было сужено, с опорой на работу Хезмондалша: «Культурные индустрии – это государственные, коммерческие и некоммерческие организации, которые связаны с промышленным производством, информационными технологиями. Они являются массовыми по объемам и стандартизированными по большинству характеристик. Это телевидение, киноиндустрия, множество видов исполнительского искусства, электронные публикации, фото, звукозаписи, книгоиздания и многое другое. Их значение важно в связи с тем, что они создают тексты культуры. Этот мир символической креативности постоянно производит и воспроизводит социальные смыслы». ⁸ «Тексты» в данном контексте предстают как объекты, артефакты и события, которые имеют значение, и эта символическая сторона текстов оказывает влияние на смысложизненную позицию, ценности и стереотипы поведения человека.

Но все же, до сих пор в рассматриваемой области актуальным остается ряд вопросов: где культурных индустрий больше? Где они «чище», каковы их локальные сферы? В чем их специфика и роль?

Ярким примером дискуссионности этих вопросов является то, что у многих исследователей большие трудности вызывает элементарное пере-

числение культурных индустрий, представление их типологического ряда (как минимум, потому, что они не обособлены, а сопряжены с другими областями культуры и производства). Забегая вперед можно констатировать, что в понимании «горизонтов» культурных индустрий *большая часть отраслевых решений вызывает трудности*, поскольку «чистых» отраслей культурных индустрий мало (как и самой, «чистой», продукции).

Наиболее яркой тенденцией такого *отраслевого «сужения»* является понимание культурных индустрий как *сферы создания, популяризации и тиражирования этно-фольклорной продукции*, отражающей традиционный образ жизни. В этой тенденции явно выражены аксиологический и этно-традиционалистский подходы. Она основана на понимании роли и потенциала культурных индустрий с позиции сохранения, поддержания и созидания устоявшихся органичных форм традиционной культуры, связанной с определенным этносом или народом, а также с определенными территориями и историко-культурными зонами. Когда речь заходит о «культурных индустриях региона или этноса», эта коннотация является наиболее популярной. При таком подходе индустрии, «размывающие» этнические и традиционные основы культуры, из списка культурных индустрий исключаются.

Данная тенденция вполне закономерна и, с одной стороны, связана с трудностями понимания самих культурных индустрий, с другой стороны, она провоцируется рядом факторов, в числе которых: глобализация, разрушение традиционных основ культуры, унификация образа жизни, коммерциализация и другие атрибуты современных социокультурных преобразований. Указанные факторы запускают механизмы локализации и самосохранения многих культур, втянутых в процессы глобализации и пытающихся противостоять ей. Это выражается в целом спектре «реакций», начиная от поверхностного обращения к старине, до живого интереса к традициям и образу жизни доиндустриальных поколений. Кроме того, глобализация провоцирует потребность культур в пози-

⁷ Культурные индустрии Кольского Севера: социолого-культурологическое исследование: Коллективная монография / Под общ. ред. Л.М. Мосоловой. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2013. С. 4.

⁸ Современные модели развития культурных индустрий в регионах России: Сборник научных статей. / Отв. ред. М.Л. Магидович. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2014. С. 10.



Иван Владимирович ЛЕОНОВ / Ivan V. LEONOV | Ольга Викторовна ЛАЗАРЕВА / Olga V. LAZAREVA
| «Исследовательские горизонты» и типологии культурных индустрий / «Research Horizons» and Typologies of Cultural Industries |

ционировании себя на глобальной арене. Как следствие, основой данного процесса становится трансляция и популяризация этно-традиционных компонентов культуры. Особая роль в этом процессе отводится культурным индустриям.

Итак, механизмы самосохранения традиционного начала и позиционирования культур в глобальном мире запускаются, в этот процесс включаются культурные индустрии, и что мы видим? Из таких компонентов культуры как «образ жизни – картина мира – ценности и смыслы – внешние формы – трудовые навыки и технологии – стереотипы поведения» основной акцент делается на воспроизводстве внешних форм.

Например, в Китае позиционирование своей культуры в глобальном мире сводится к тиражированию образов панды, кунг-фу, традиционной медицины, конфуцианства, палочек для еды и некоторых других феноменов. По этой же аналогии можно сказать, что русская культура воспринимается в межкультурном пространстве не иначе как через образ медведя, матрешку, кулачный бой, хохлому, русскую баню, блины и другие составляющие, выхваченные из контекста традиционной культуры. Причем, нередко объектом брендинга становятся и современные компоненты культуры, а также знаковые события и персонажи историко-культурного процесса. Яркий пример – образ Распутина, который давно стал русским полуфольклорным персонажем для иностранного обывателя. Все это можно назвать лишь «брендингом» фольклора, истории и природы (территории).

Однако, брендинг имеет как отрицательные, так и положительные стороны. К отрицательным чертам можно отнести упрощенность и внутреннюю пустоту брендов, в большинстве случаев утрачивающих смысловую нагрузку и порой принимающих откровенно неаутентичный характер. Эта продукция, в основном, воспринимается поверхностно, сугубо на визуальном уровне. Кроме того, тиражирование этнокультурных брендов имеет тесную сопряженность с коммерческой со-

ставляющей, в частности с гуманитарными технологиями (например, рекламой), воздействующими на сознание и поведение человека с целью получения прибыли. Подобного рода бренды принимают «праздничный», «сценический» и, порой, гротескный характер, искажая и гипертрофируя первоначальные формы традиционной культуры. Данную тенденцию можно наблюдать во множестве этнокультурных сувенирных магазинов, особенно если они ориентированы на иностранного покупателя. В результате такой потребитель, сталкиваясь с аутентичными формами традиционной культуры, разочаровывается их бедностью и блеклостью. К сожалению, анализ этой ситуации показывает, что воспроизводить традиционную культуру индустриальным способом, как минимум, проблематично. Ее можно успешно брендить, и вплетать в современный образ жизни лишь отдельные компоненты.

И, тем не менее, у данного процесса есть и положительные стороны. Современный мир изменяется слишком быстро, затрагивая всю культуру, включая ее смыслы, ценности, стереотипы поведения и пр. На фоне таких изменений брендинг предстает как один из основных каналов трансляции образов и элементов традиционной культуры, во многих случаях необратимо уходящей в прошлое, будучи лишенной соответствующих действительностных и репродуктивных оснований. Причем, брендинг позволяет легко и быстро дополнять и корректировать данную сферу к меняющимся условиям, сочетая современный образ жизни с компонентами уходящего. И в данном случае оптимизм в отношении сохранения всей традиционной культуры в современных условиях совершенно неуместен, поскольку культура не стоит на месте. Однако, в таких условиях этнокультурная составляющая не исчезает бесследно, она так же как и культура воспроизводится, дополняется, обновляется и обогащается. В результате брендинг, будучи относительно поверхностным, все же позволяет легко и быстро дополнять и корректировать современную этносферу, преобразуя ее и



Иван Владимирович ЛЕОНОВ / Ivan V. LEONOV | Ольга Викторовна ЛАЗАРЕВА / Olga V. LAZAREVA
| «Исследовательские горизонты» и типологии культурных индустрий / «Research Horizons» and Typologies of Cultural Industries |

коррелируя с текущими реалиями культуры. Например: балет, Калашников и Гагарин стали особыми национальными брендами современной России; то же самое можно сказать про алмазы у якутов; Шукшина и эрмитажную Царицу ваз у жителей Алтая. Этот перечень обновляющейся этносферы, представленной брендами, можно продолжать достаточно долго. Причем, данные тенденции только усиливаются, особенно в пространстве современной медиа-сферы.

Таким образом, в трансляции внешних форм этнокультурных оснований индустрии преуспели достаточно сильно. Однако этим список их достижений по большей части и ограничивается, поскольку с сохранением и трансляцией смыслов, ценностей, образа жизни, стереотипов поведения и прочих элементов традиционной культуры дело обстоит сложнее. Особенно, если учитывать, что образы и фольклор в целом – это не только внешние формы традиционной культуры, – это квинтэссенция ее опыта, имеющая глубокую смысловую нагрузку.

Соответственно, деятелям культурных индустрий, в рассматриваемом нами подходе, необходимо обращать внимание не только на внешние формы. Здесь нужен поиск новых способов трансляции культуры, желательно с привлечением культурологической экспертизы и потенциала прикладной культурологии. Причем, положительный опыт в решении этих вопросов уже имеется. Например, в индустрии культуры детства (аутентичные игрушки, книги с традиционными сказками); в создании кинодокументальных проектов, таких как «Россия, любовь моя», «Редкие люди»; в популяризации традиционной кухни и интерьеров традиционного жилища в городских условиях; в популяризации коллективных трудовых действий (даже в виде субботников) и праздников, имеющих особое значение для русской культуры; в распространении элементов моды, имеющих высокую степень близости к прототипам; и даже в визуализации образов, основанной на четком понимании этносимеотических начал традиционных культур; и т.д. Во

всех этих случаях знакомство с компонентами традиционной культуры может носить не только поверхностный, но и глубокий характер, приводящий к погружению в традиционную смысловую сферу и образ жизни.

Положительным примером подобного «вплетения» национальной традиции в деятельность культурных индустрий является Республика Корея, в которой на фоне процессов глобализации с середины 90-х годов фиксируется повышение волны интереса к собственной традиционной культуре. Данный процесс получил высокую поддержку со стороны государства. Избрав в качестве языка общения глобальный язык массовой культуры, Республика Корея продемонстрировала желание влиться в существующую мировую систему, быть понятнее и ближе многим, оперировать привычными образами. Вместе с тем, способность к преобразованию заимствований, синтезу Запада и Востока, свойственная менталитету корейцев, позволила включить в этот процесс яркий национальный компонент. Он представляет собой специфическое визуальное решение, характерные повествовательные метафоры и, разумеется, имиджи («отшлифованные правильные образы» как основу массовой культуры) страны и населения. В этих имиджах Республика Корея предстает как безопасная, высокоразвитая страна с живописными пейзажами. Ярko продемонстрированы традиционные ценности, которые осмысливаются в условиях современного мира. Республика Корея позиционирует себя как страну с многовековой историей, которая готова встраиваться в глобализирующийся мир на своих условиях. В этой готовности прослеживается ориентация на вечные ценности – красоту, любовь, семью, защита и культивирование которых предстает задачей для каждого человека и всего общества в целом. Кроме того, рост тенденций глобализации стимулировал интерес и внедрение в сферу масс-медиа таких компонентов традиционной корейской культуры, как ремесло, письменность, история, фольклор и другие. Таким образом, Республика Корея эффективно демонстрирует воз-



Иван Владимирович ЛЕОНОВ / Ivan V. LEONOV | Ольга Викторовна ЛАЗАРЕВА / Olga V. LAZAREVA
| «Исследовательские горизонты» и типологии культурных индустрий / «Research Horizons» and Typologies of Cultural Industries |

возможности использования культурных индустрий в качестве вспомогательного средства сохранения и трансляции традиционного начала.

И, тем не менее, пока реалии таковы, что культурные индустрии в большинстве своем занимают в основном брендингом. И тут встает вопрос, способны ли вообще культурные индустрии, как детище индустриального и постиндустриального общества, полностью сохранять и транслировать опыт традиционных культур? Вероятнее всего, нет. Поскольку на каждом этапе истории складывается своя система воспроизводства, органически соответствующая тому строю культуры, который устанавливается в тот или иной период времени. И в этой последовательности индустрии выступают как способ воспроизводства современной культуры.

Исходя из того, что культурные индустрии доминировали не всегда, однако культура себя воспроизводила (но только другими, неиндустриальными способами, соответствующими тем или иным этапам ее генезиса), интерес представляет типология, ориентированная на историческую последовательность комплексного развития систем воспроизводства культуры. Преимуществом данной типологии, предложенной О.В. Лазаревой, является то, что современные культурные индустрии рассматриваются не сами по себе, а в более широком, едином историко-типологическом контексте изменяющихся форм воспроизводства. Дело в том, что культура, будучи открытой динамической системой, обменивающейся энергией со средой и обладающей внутренней целостностью, «откликается» на качественные изменения ее внутреннего и средового баланса перестройкой конфигурации своих элементов и порождением новых форм самосохранения и самообновления. Будучи в постоянном движении и изменении, на протяжении истории культура совершила несколько качественных перестроек отмеченных механизмов, последовательность которых позволяет зафиксировать основные состояния системы воспроизводства культуры, включая «культурные индустрии».

Первое состояние системы воспроизводства, характерное для до-капиталистических и ранне-капиталистических обществ, уместно обозначить как «творческое мастерство». Мастерство ориентировано на ключевую роль «*ритуала*» и соответствие всех «текстов» установленному порядку мироздания. Здесь создание «текстов» культуры достаточно канонично и, будучи тесно связанным с институтами религии и власти, призвано «отражать скрепляющую феодальное общество идею соответствия небесной и земной иерархий».⁹ Среди сюжетов преобладают мифологические и религиозные, содержащие непосредственное руководство к «правильной» жизни. Проявление личного ограничено и детерминировано, оно выступает фоном для реализации предначертанных свыше событий. Даже художник предстает лишь как посредник для передачи сакральной информации, что является более значимым, чем личная слава.

Затрагивая вопрос отличия ремесла от искусства, необходимо указать, что в рассматриваемый период институционализация последнего еще не произошла, и будучи специфичным типом ремесла искусство действовало по его общим принципам. Начало разложения творческого мастерства было связано с появлением рыночных отношений, ростом автономности мастера и художника, а также с расширением потребительской аудитории. В современном мире «творческое мастерство» обнаруживает себя в сфере кустарного производства предметов роскоши, высококачественной сувенирной продукции, сохранении народно-художественной традиции.

Следующее состояние системы воспроизводства культуры «креативная мануфактура». В основе данного типа лежит принцип антропоцентризма (в элитарной форме эпохи Возрождения), который может быть описан в терминологии П. Бурдьё как «поле ограниченного производства».

⁹ Жидков В.С., Соколов К.Б. Системные взгляды на культуру // Системные исследования культуры. 2013. № 3. С. 25.



Иван Владимирович ЛЕОНОВ / Ivan V. LEONOV | Ольга Викторовна ЛАЗАРЕВА / Olga V. LAZAREVA
| «Исследовательские горизонты» и типологии культурных индустрий / «Research Horizons» and Typologies of Cultural Industries |

Появление креативных мануфактур связано с антропологическим поворотом, секуляризацией от церкви, институционализацией и формированием профессионального сообщества.

Определяющей характеристикой мануфактуры является разделение труда, что позволяет повысить производительность и избежать значительных рисков. Для развития художественной сферы это означало появление практики галерей и агентов художников, которые организовывали коммуникацию со зрителем. На фоне деятельности креативных мануфактур впервые формируется арт-рынок в современном представлении. Появляются первые художественные «тренды», зритель расширяет сферу своего влияния, превращаясь из «точечного» пассивного заказчика в активного участника процесса, определяя актуальность того или иного творчества в данный момент. Важным аспектом развития креативных мануфактур является институт меценатства, способный стать социальным лифтом в вопросах статуса, обеспечивая доступ нестатусных ранее групп к художественным артефактам, преодолевая их маргинальность. Другими словами, креативные мануфактуры представляли собой институционализацию и автономизацию искусства, выделение его от других видов ремесла. Доминирующей характеристикой данного типа культурного самовоспроизводства является «креативность», выраженная в способности быстро реагировать на происходящие изменения и приходить к лучшему решению для всех участников креативного процесса: «От художника стали требовать не только высокого профессионализма, но и продуктивности, подчинения своих творческих амбиций требованиям рынка, умения удовлетворять существующие и возбуждать новые массовые потребности».¹⁰

Подобное мануфактурное сосредоточение креативных работников имеет важный социальный

эффект – оно способно стать «зоной турбулентности» общества, пространством рождения новых смыслов и рефлексии над актуальными социальными проблемами, а также пространством определения путей их решения. Эти «фабрики мыслей» посредством активного символического производства и накопления символического капитала способны играть значительную роль в социокультурных процессах. Однако они так же предлагают жесткую стратификацию общества по доступу к символическому капиталу, что усиливает расслоение.

В конце XX века, в связи с общей демократизацией, повышением уровня образования и эрудиции, локализацией (в ответ на усиление глобализации), креативные мануфактуры переживают серьезные изменения. Все чаще их организаторами выступают непрофессиональные представители местного населения, арт-кластеры и лофты становятся пространством формирования выраженной региональной идентичности, способом активизации локальных сообществ.

Третье состояние системы воспроизводства – это собственно «культурные индустрии», возникновение которых совпало с отказом от преимущественно сырьевой экономики в пользу экономики услуг, а также с изменением логики построения бизнеса (сетевые структуры, проектная совместная деятельность), что позволило открыть новые рынки сбыта и значительно изменить общую структуру занятости¹¹.

Ключевой идеей для культурных индустрий, являющихся продуктом эпохи модерна, становится крупное социальное конструирование. Ввиду особенностей воздействия и власти массовой культуры, культурные индустрии зачастую выполняют стабилизирующую функцию в обществе. Одним из распространенных инструментов этого является обращение креативных работников к коллективной памяти, значимым историческим событиям и дея-

¹⁰ Жидков В.С., Соколов К.Б. Системные взгляды на культуру // Системные исследования культуры. 2013. № 3. С. 29.

¹¹ См. Зуев С.Э. В начале был текст. // Отечественные записки. Электрон. журн. 2005. №4 (25). [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/v-nachale-by-l-tekst> [Дата обращения: 10.02.2017].



Иван Владимирович ЛЕОНОВ / Ivan V. LEONOV | Ольга Викторовна ЛАЗАРЕВА / Olga V. LAZAREVA
 | «Исследовательские горизонты» и типологии культурных индустрий / «Research Horizons» and Typologies of Cultural Industries |

телям в качестве источника вдохновения для культурных продуктов. Ярким примером подобного социального единения являются культурные индустрии Голливуда (особенно с 50-х годов), чьи продукты на протяжении века порождают и транслируют понятия «американский образ жизни», «американская мечта». Являясь мощной консолидирующей силой, со временем влияние Голливуда распространилось на весь мир, став главным инструментом «публичной дипломатии». Голливуд представляет собой не столько конкретное место (на самом деле непосредственно в одноименном районе Лос-Анджелеса находится только часть киноиндустрии), сколько производственную идею и бизнес-модель, частный случай успешной культурной индустрии. В отличие от «фабрики мыслей», культурная индустрия – это «фабрика звезд», ориентированная на создание сиюминутного преходящего интереса, приносящего значительную экономическую выгоду. В этой «фабрике» кроме «кумиров» существует штат квалифицированных работников разных областей знаний, чьи совместные усилия обеспечивают доход в условиях рыночной конкуренции.

Культурные индустрии имеют низкий порог вхождения для аудитории, что определяет ее масштабность и гетерогенность. Общая пассивная стратегия потребления культурного продукта обусловлена ускорившимися темпами жизни современного человека и высокой трудовой загруженностью, что требует от культурных индустрий выраженного рекреационного, развлекательного эффекта при минимуме дополнительных усилий со стороны аудитории. Продукты культурных индустрий изобретают новые гибридные жанры, формы, сюжеты, пытаясь соответствовать запросам разнородного потребителя и удерживать его интерес. Зачастую для поиска вдохновения массовая культура обращается к культуре элитарной, переосмысливая актуальные для той некоторое время назад тенденции и приемы.

Таким образом, культурные индустрии являются следствием коммодификации и индустриа-

лизации культуры. В начале XX века, находясь под флагами модерна, они вызвали закономерные опасения по поводу своей манипуляторной природы. Однако сегодня культурные индустрии изменяются под влиянием постмодерна, двигаясь по пути демократизации, глокализации и дигитализации.

И, наконец, четвертое состояние – «**виртуальные корпорации**». Данный тип самовоспроизводства культуры находится на стадии своего оформления, однако уже сейчас можно сделать некоторые выводы относительно его специфики.

Новый тип связан с изменением пространства существования человека в целом и его переходом в виртуальную реальность. Источником развития данной сферы выступает «виртуальный фольклор», создающийся преимущественно непрофессионалами и направленный на фиксацию моментов повседневности. Его авторы олицетворяют собой идею тотального потенциального создателя «текстов», что ведет к преодолению извечного противопоставления «художник – зритель». Зритель в данном пространстве выступает в качестве активного участника процесса, способного непосредственно общаться с авторами контента или создавать собственный. Как отмечает Х. М. Энценсбергер, разработчик понятия «индустрия сознания»: «Медиа впервые в истории дают массам возможность участвовать в общественном и обобществленном производственном процессе, практические средства которого находятся в руках самих масс».¹² Основой системы воспроизводства становятся корпорации, обеспечивающие функционирование той или иной платформы (Facebook, Youtube, Instagram), а значит и определяющие весь процесс создания текстов. Важным следствием всего этого является трансформация отношения к интеллектуальной собственности, в связи с чем наблюдаются тенденции в изменении законодательства; появляется понятие «Creative commons»;

¹² Энценсбергер Х.М. Строительный материал для теории медиа // Логос. 2015. №2 (104). С. 145.



Иван Владимирович ЛЕОНОВ / Ivan V. LEONOV | Ольга Викторовна ЛАЗАРЕВА / Olga V. LAZAREVA
| «Исследовательские горизонты» и типологии культурных индустрий / «Research Horizons» and Typologies of Cultural Industries |

встают вопросы об этичности ограничения распространения креативных продуктов в эпоху виртуальности.

Кроме того, для времени доминанты виртуальных корпораций характерны частые кризисы идентичности, уже ставшие симптомом современности. Дело в том, что на протяжении развития художественного пространства в предыдущие периоды истории тенденции дробления идентичности начинали постепенно преобладать. На этапе виртуальных корпораций это привело к появлению уникального набора параметров идентичности у каждого человека и, как следствие, к постоянному сомнению в себе и отсутствию чувства полной принадлежности к группе. Причем чем дольше современный человек ищет себя, тем больше он понимает невозможность полного тождества с существующими идентичностями.

В завершении отметим, что предложенная типология в обозначении различных типов воспроизводства оперирует идиомами, в составе которых присутствуют далекие и даже противоположные

понятия, что действительно как нельзя лучше раскрывает заложенную в ней идею. На первом месте расположена доминирующая составляющая, на которую делается упор в создании культурного текста. На втором же месте находится та форма производства, которая наиболее близка существующей реальности.

Каждый новый тип самовоспроизводства культуры предполагает коренные изменения в базовых представлениях о времени, пространстве и человеческой природе, революцию в привычной коммуникации внутри поля культуры и другие последствия. Однако, выделенные типы, отражающие видоизменение жизненных форм культуры, не являются взаимоисключающими и могут существовать в одном и том же обществе одновременно. Соответственно, согласно представленной типологии, у каждой культуры есть соответствующая конфигурация способов самовоспроизводства и обновления, частью которой являются культурные индустрии.

