

## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ / CULTURAL INDUSTRIES

Анастасия Валентиновна ВЕЙНМЕЙСТЕР / Anastasiia VEINMEISTER | Юлия Викторовна ИВАНОВА / Iuliia IVANOVA

## | «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий / «Cultural Industries» and «Creative Industries»: the Concepts' Boundary |

Анастасия Валентиновна ВЕЙНМЕЙСТЕР / Anastasiia VEINMEISTER

*Санкт-Петербург, Россия  
Кандидат философских наук, доцент**Saint Petersburg, Russia  
Ph.D. in Philosophy, Associate Professor  
an.wein@mail.ru*

Юлия Викторовна ИВАНОВА / Iuliia IVANOVA

*Военный учебно-научный центр ВМФ  
«Военно-морская академия им. Адмирала Флота Советского Союза Н. Г. Кузнецова», Санкт-Петербург, Россия  
Военно-морской институт, кафедра гуманитарных и социально-экономических наук  
Кандидат культурологии, доцент**The Military Educational-and-Research Centre Naval Academy named after  
«Admiral of the Fleet of the Soviet Union N.G. Kuznetsov», Saint Petersburg, Russia  
Ph.D. in Cultural Studies, Associate Professor  
neweloise@mail.ru*

## «КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ» И «КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ»: ГРАНИЦЫ ПОНЯТИЙ

Статья посвящена анализу понятий «культурные индустрии» и «креативные индустрии» и основана на сравнении существующих концептуальных подходов к изучению культурных индустрий и их роли в современном воспроизводстве социально-культурной сферы. Авторы рассматривают различные смысловые определения и области применения понятия «культурная индустрия». В статье соотносятся два важнейших понятия современной культуры и экономики: креативность и творчество. Совокупность креативных индустрий определяется как особая модальность культурного производства в отличие от классической культуры и искусства как результата творчества. Авторами отмечена терминологическая разобщенность в понимании того, что есть культурные индустрии в российской и зарубежной исследовательской традиции и проанализированы причины особого социального, политического и исторического контекста понимания культурных индустрий в России.

**Ключевые слова:** культурные индустрии, креативные \ творческие индустрии, культура, искусство, творчество, экономика, опыт России.

## «CULTURAL INDUSTRIES» AND «CREATIVE INDUSTRIES»: THE CONCEPTS' BOUNDARY

The aim of the article is to analyze the definitions “cultural industries” and “creative industries”. The authors consider different notional definitions and sphere of the application of the concept “cultural industry”. In this paper two major modern concepts “creativity” and “creation” are related to each other. The article is devoted to the existing conceptual approaches to the study of the cultural industries and their role in the modern reproduction of social and cultural spheres. On the basis of literature review authors analyze the role creative industries play in national innovation system.

**Key words:** cultural industries, creative industries, culture, art, creativity, economics, Russian experience.



Анастасия Валентиновна ВЕЙНМЕЙСТЕР / Anastasiia VEINMEISTER | Юлия Викторовна ИВАНОВА / Iuliia IVANOVA

## | «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий / «Cultural Industries» and «Creative Industries»: the Concepts' Boundary |

В последние годы теоретические размышления о современной городской культуре все чаще предполагают осмысление феномена культурных индустрий. Указанный феномен является междисциплинарным, поэтому закономерно его изучение специалистами различного профиля: экономистами и социологами, урбанистами и философами, менеджерами и политологами. Однако, несмотря на увеличивающееся в геометрической прогрессии количество исследований, пока не существует терминологического единства в понимании культурных / творческих / креативных индустрий. Более того, «в результате термин “культурные индустрии” оказался перегруженным большим числом смыслов, которые блокируют любое сколько-нибудь систематическое понимание явления»<sup>1</sup>.

Политическое и социально-экономическое развитие западных обществ на протяжении по крайней мере последнего столетия, ориентированное в основном на быстрые темпы финансового и промышленного роста и сконцентрированное в крупных и средних городах, породило диспропорциональность в развитии различных сфер человеческой жизни. «Экологические и техногенные катастрофы стали обыденностью. Численность населения планеты стремительно приближается к критическому порогу. Одновременно с этим к началу XXI в. необычайно возросли возможности манипулирования человеческим сознанием, формирования его картины мира»<sup>2</sup>.

Одним из ключевых инструментов формирования картины мира человека являются искусство и культура, поэтому, начиная, по крайней мере,

с эпохи Нового времени, их статус одних из самых главных общечеловеческих ценностей редко подвергался сомнению. Однако реалии современных западных обществ позволяют говорить о трансформации этих понятий, а также о сращивании художественной сферы с политической, социальной и экономической жизнью общества. Знаком этой тенденции стало появление феномена культурных, а затем творческих (креативных) индустрий и последующее теоретическое осмысление данного явления.

Дискуссия о «культурных индустриях» была начата семьдесят лет назад представителями Франкфуртской школы Максом Хоркхаймером и Теодором Адорно. В работе «Диалектика Просвещения. Философские фрагменты» в четвертой главе «Культуриндустрия. Просвещение как обман масс» впервые появился термин «культуриндустрия» – понятие, связанное, прежде всего, с каналами распространения информации. Если в работе представителей Франкфуртской школы речь шла о радио, иллюстрированных журналах, рекламе, кино и телевидении, то более поздние исследования значительно расширили понятие культурных индустрий. Одновременно список сфер, относящихся к этим индустриям, дополнился различными видами дизайна и моды.

Адорно и Хоркхаймер «приравнивали культуру в ее идеальном состоянии к искусству, к особым, исключительным формам человеческого творчества. Для них искусство могло стать формой критики всей остальной жизни и дать утопическое видение того, насколько жизнь могла бы быть лучше. С точки зрения Адорно и Хоркхаймера, культура почти полностью утратила способность быть утопической критикой, поскольку была коммодифицирована – стала вещью, которая продается и покупается. Культура и Индустрия, по их мне-

<sup>1</sup> Зуев С. Э., Васецкий А. А. Культурные индустрии в условиях глобализации // Управленческое консультирование. 2010. № 1. С. 79.

<sup>2</sup> Социология искусства: Учебник / Отв. ред. В.С. Жидков, Т.А. Клявина. СПб.: Изд-во «Искусство-СПб», 2005.



Анастасия Валентиновна ВЕЙНМЕЙСТЕР / Anastasiia VEINMEISTER | Юлия Викторовна ИВАНОВА / Iuliia IVANOVA

| «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий / «Cultural Industries» and «Creative Industries»: the Concepts' Boundary |

нию, должны были быть противниками, но при капиталистической демократии слились воедино<sup>3</sup>.

«Адорно и Хоркхаймер дают самую полную и самую толковую версию крайнего, пессимистического взгляда на индустриализацию культуры»<sup>4</sup>. Критике подвергается, с одной стороны, массовизация, индустриализация и коммерциализация культуры, с другой, единообразие и стандартизация культурной жизни, «захирение способности к воображению и спонтанной реакции у потребителей культуры»<sup>5</sup>. Таким образом, развитие культуриндустрии приводит как к обеднению творческого продукта, так и к снижению качества потребителей культуры: «кино и радио уже более не требуется выдавать себя за искусство. Та истина, что они являются не чем иным, как бизнесом, используется ими в качестве идеологии, долженствующей легитимировать тот хлам, который они умышленно производят. Они сами себя называют индустриями, и публикуемые цифры доходов их генеральных директоров устраняют всякое сомнение в общественной необходимости подобного рода готовых продуктов»<sup>6</sup>. В целях увеличения доступности и повышения коммерческой выгоды методы, технические средства, ценности и модели культуриндустрии унифицируются, делаются взаимозаменяемыми, аморфными, примитивными. Они приучают к пассивному восприятию информации и, в результате, блокируют инициативу и творчество. Потребители начинают мыслить посредством клише, утрачивают свою личность и уникальность.

Проблематика, выдвинутая Максом Хоркхаймером и Теодором Адорно в работе «Диалектика Просвещения», стала основанием для дальнейшего осмысления явления культурных индустрий

специалистами разных областей: экономики, философии, социологии, культурологии, искусствоведения, психологии, политологии, менеджмента, урбанистики. Так, среди исследователей второй половины XX в. выделяются французские социологи (Е. Морен<sup>7</sup>, А. Хюэ<sup>8</sup>, Б. Мьеж<sup>9</sup>). Пытаясь выявить различную логику, действующую в разных типах культурного производства, они предпочитали множественное число – так «культурная индустрия» превратилась в «культурные индустрии». Вслед за другими критиками Франкфуртской школы они отвергали ностальгическую привязанность Адорно и Хоркхаймера к доиндустриальным формам культурного производства, а также утверждали, что «начало индустриализации и внедрения в культурное производство новых технологий действительно привело к усилению коммодификации, а также создало новые возможности и направления». Указанные социологи стремились показать, что распространение капитализма на область культуры носит незавершенный характер<sup>10</sup>.

Французский исследователь Бернар Мьеж провел первую классификацию культурных индустрий и выделил три группы: 1) физические объекты, которые несут культурное содержание и продаются отдельным лицам персонально: книги, кассеты, диски и т. д.; 2) производство теле- и радиопрограмм, которые предоставляются пользователям бесплатно и зарабатывают деньги на рекламе и привлечении спонсоров; 3) формы, связанные с публичным исполнением (музыка, театр, кино), коммерческий успех которых напрямую зависит от стоимости входного билета и количества просмотра

<sup>3</sup> Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: ВШЭ, 2014. С.32.

<sup>4</sup> Там же. С. 35.

<sup>5</sup> Там же. С.157.

<sup>6</sup> Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: философские фрагменты. М., СПб.: Медиум, Ювента, 1997. С. 150.

<sup>7</sup> Morin E. *Lepstrit du temps*. P.: Bernard Grasset, 1962.

<sup>8</sup> Huet A., Ion J., Lefebvre A., Miege B. *Capitalism et Industries Culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1978.

<sup>9</sup> Miege B. *The Cultural Commodity // Media, Culture and Society*. 1979. Vol. P. 297-311.

<sup>10</sup> Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: ВШЭ, 2014. С.34.



Анастасия Валентиновна ВЕЙНМЕЙСТЕР / Anastasiia VEINMEISTER | Юлия Викторовна ИВАНОВА / Iuliia IVANOVA

## | «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий / «Cultural Industries» and «Creative Industries»: the Concepts' Boundary |

ров<sup>11</sup>. Работы французских социологов существенно повлияли на изменение роли культуры и культурных индустрий в государственной культурной политике Франции. В целом, рубеж XX-XXI вв. связан с широким распространением и внедрением идеи культурных /креативных индустрий в США, странах Западной Европы, а также в государствах Прибалтики, странах Юго-Восточной Азии, в Латинской Америке, Австралии, России.

По мнению авторитетного отечественного исследователя культурных индустрий Е.В. Зеленцовой<sup>12</sup>, исследования, развивающие данную тему, могут быть разделены на две группы: посвященные истории, особенностям и специфике культурных индустрий (Д. Хезмондалш<sup>13</sup>, Р. Флорида<sup>14</sup>, Ч. Лэндри<sup>15</sup>, М. Пахтер<sup>16</sup>, Дж. Сибрук<sup>17</sup>, Дж. Б. Пайн и Дж. Х. Гилмор<sup>18</sup>, Дж. Хокинс<sup>19</sup>) и посвященные отдельным секторам культурной индустрии (Н. Гарнэм<sup>20</sup>, С. Лэш и Дж. Урри<sup>21</sup>).

<sup>11</sup> Зеленцова Е.В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта. Автореф. диссер. канд. культурологии. М., 2008. С.17.

<sup>12</sup> Там же. С.6.

<sup>13</sup> Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: ВШЭ, 2014. 456 с.

<sup>14</sup> Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. 421 с.

<sup>15</sup> Лэндри Ч. Креативный город. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2006. 399 с.

<sup>16</sup> Пахтер М., Лэндри Ч. Культура на перепутье. Культура и культурные институты в XXI веке. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2003. 96 с.

<sup>17</sup> Сибрук Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М.: Ад Маргинем, 2005. 304 с.

<sup>18</sup> Пайн Дж.Б., Гилмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес-сцена. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 304 с.

<sup>19</sup> Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011. 256 с.

<sup>20</sup> Garnham N. Capitalism and Communication. L.:Sage, 1990; Garnham N. Concepts of Culture PublicPolicy and the Cultural Industries (1987). L.:Arhold, 1997. Garnham N.

Природа феномена культурных индустрий междисциплинарна, сложна, неоднозначна и спорна<sup>22</sup>, поэтому в исследовательской традиции наряду с понятием «культурные индустрии» используются альтернативные термины: «информационные индустрии», «индустрии досуга», «индустрии развлечений», «творческие сектора», «креативные отрасли», «творческие сферы экономики», «медийные индустрии», «креативная экономика», «экономика знаний», однако чаще всего используются понятия «креативные индустрии» и «творческие индустрии».

Изменение названия «культурные индустрии» на «креативные индустрии» произошло в Великобритании – стране, занимающей лидирующее положение в политике культурных индустрий. В 1998 г. министр культуры Крис Смит издает книгу «Креативная Британия» новшеством которой и стала трансформация понятия. Изменение позволило правительству Великобритании достигнуть ряд целей: понятие «креативные индустрии» стало носить более общий характер, чем понятие «культурные индустрии». И это имело ряд преимуществ прагматического характера. Во-первых, из официальных документов исчезло понятие «культура», ассоциировавшееся с классическим искусством, а не с экономикой и прибылью. Во-вторых, объем понятия стал более широким и это позволило включить в культурные индустрии помимо танца, изобразительного искусства, ремесленных видов деятельности, еще и дизайн, производство программного обеспечения и информационного контента.

From Cultural to Creative Industries: The Analysis of the Implications of the Creative Industries Approach to Arts and Media Policymaking in the United Kingdom // International Journal of Cultural Policy. 2005. Vol. 11, No. 1. P. 15–30.

<sup>21</sup> Lash S., Urry J. Economies of Signs and Space. L.: Sage, 1994.

<sup>22</sup> Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: ВШЭ, 2014. С. 17.



Анастасия Валентиновна ВЕЙНМЕЙСТЕР / Anastasiia VEINMEISTER | Юлия Викторовна ИВАНОВА / Iuliia IVANOVA

**| «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий / «Cultural Industries» and «Creative Industries»: the Concepts' Boundary |**

Теоретическое оформление концепции креативных / творческих / культурных индустрий произошло в 90-е годы прошлого столетия. В 1998 г. было сформулировано официальное определение креативных индустрий: «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»<sup>23</sup>. Появились эксперты, консультанты, методы изучения креативных индустрий, программы развития городов.

Несмотря на то, что «творческие (креативные) индустрии» (англ. «creative industries») уже более двух десятилетий входят в сферу профессионального интереса экономистов культуры, терминологические дискуссии об общезначимом определении и о содержательной части творческих индустрий продолжаются и в наши дни<sup>24</sup>. Академические исследования опираются на социальные, политические, управленческие и прагматические различия как в понимании специфики культурных и креативных индустрий, так и в списке сфер применения креативных технологий в соответствующих продуктах.

Хотя некоторые исследователи<sup>25</sup> не находят практического смысла разделения этих понятий,

<sup>23</sup> Department for Culture Media and Sport // Сайт Департамента культуры, медиа и спорта Великобритании [Электронный ресурс] URL:

[www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998](http://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998) (дата обращения: 1.03.2017)

<sup>24</sup> Зеленцова Е.В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта. Автореф. диссер. канд. культурологии. М., 2008. С. 18-19.

<sup>25</sup> Папушина Ю.О. Приглашение к исследованию: креативные индустрии в России как объект социологического исследования // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения. Сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ / Отв. ред.: Ю. О. Папушина, М. В. Матецкая. СПб. : Левша-Санкт-Петербург, 2012. С. 71-88.

контекст их употребления позволяет выделить определенные идеологические и социально-экономические характеристики. Предполагается, что акторы (фирмы и отдельные творцы), а также продукты производства культурных индустрий включаются в государственную культурную политику, подвергаясь контролю и неся на себе идеологическую нагрузку, зачастую означающую ангажированность и меньшую степень свободы самовыражения при необходимости соответствовать представлениям о высоком искусстве и о самооценности результатов подобной деятельности. Таковы выводы Марка Бэнкса и Джастина О'Коннора<sup>26</sup>. Одновременно культурные индустрии получают государственную финансовую, информационную и административную поддержку, снижающую роль рыночных механизмов в функционировании этих культурных акторов. Креативные индустрии, наоборот, нацелены на экономические показатели прибыльности, ориентируются на коммерческое и частное финансирование, не ограничены списком только культурных сфер деятельности и привязаны в большей степени к местному и региональному уровням.

Уже упоминавшийся Джастин О'Коннор рассматривает креативные индустрии как сферу коллективных инноваций, нацеленных на получение прибыли за счет идеи, содержащей выразительную и эмоциональную ценность. При этом у потребителя может не быть первоначальных знаний о новом продукте или услуге или опыта их применения. Примерами могут служить компьютерные игры и приложения, праздники и фестивали, реклама, дизайн и т.д.

Авторы данного исследования рассматривают в качестве практически полных синонимов понятия «креативные индустрии» и «творческие индустрии». Понятия «творческий» и «творчество»

<sup>26</sup> Banks M., O'Connor, J. Introduction: After the Creative Industries, *International Journal of Cultural Policy* 15(4): 365–374. 2009.



Анастасия Валентиновна ВЕЙНМЕЙСТЕР / Anastasiia VEINMEISTER | Юлия Викторовна ИВАНОВА / Iuliia IVANOVA

**| «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий / «Cultural Industries» and «Creative Industries»: the Concepts' Boundary |**

в русскоязычной литературе, хоть и являются переводом английских «creative» и «creativity», однако, имеют определенные оттенки смысла: «если творчество характеризуется стремлением к самовыражению, самоактуализации, где важны вдохновение, настроение и эмоции творца, то креативность ориентирована на технологичность, результат, коммерческую выгоду, прагматизм и подчиненность творчества практическим целям»<sup>27</sup>. Однако, оба понятия связаны с созданием новых товаров и услуг и для целей данного исследования различие «креативных» и «творческих» секторов несущественно.

Существенной частью определения креативных /творческих индустрий является список сфер, которые входят в данное понятие. Вопрос о включении тех или иных отраслей до сих пор остается дискуссионным. Учитывая скорость развития новых технологий и появления разнообразных творческих продуктов, можно согласиться с позицией Ю. О. Папушиной, что в мировой практике развития креативных секторов ничто не указывает на «необходимость единого “правильного” понимания списка креативных индустрий для продуктивного развития одного или нескольких секторов»<sup>28</sup>.

Характерные особенности креативных /творческих /культурных индустрий таковы:

1. определяющей чертой является воспроизводимость культурных технологий и продуктов;
2. использование знаний в качестве ключевого средства производства;
3. непредсказуемый характер потребительной стоимости продуктов культурной индустрии;
4. междисциплинарность и широкий спектр областей применения;
5. широкое распространение фриланса (деятельности независимых от официальных работодателей акторов: программистов, геймеров, журналистов, режиссеров, сценаристов, актеров, фотографов и т.д.);
6. ограниченная интернационализация (ориентация рассматриваемых индустрий главным образом на локальное производство и потребление, связанные с национальной культурной идентичностью);
7. взаимодействие трех типов активности: создание культурных ценностей (духовности, самовыражения, красоты и т. д.), получение личной и корпоративной выгоды (прибыль в сфере бизнеса) и формирование структуры управления (укрепление и развитие нации, страны, территории<sup>29</sup>);
8. комплексность результатов деятельности культурных индустрий (соединение производства и потребления, размытие границ классических видов искусства);
9. потребление в качестве культурного продукта преимущественно услуг, а не товаров;

<sup>27</sup> Лиханина Е. Н. Креативные и творческие индустрии как социально-культурное условие развития современного индустриального города. / Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. №33. 2015. С. 72.

<sup>28</sup> Папушина Ю. О. Приглашение к исследованию: креативные индустрии в России как объект социологического исследования // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения. Сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ / Отв. ред.: Ю. О. Папушина, М. В. Матецкая. СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2012. С 74.

<sup>29</sup> Зеленцова Е.В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта. Автореф. диссер. канд. культурологии. М., 2008. С. 4, 12.



Анастасия Валентиновна ВЕЙНМЕЙСТЕР / Anastasiia VEINMEISTER | Юлия Викторовна ИВАНОВА / Iuliia IVANOVA

**| «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий / «Cultural Industries» and «Creative Industries»: the Concepts' Boundary |**

10. удовлетворение уже существующих потребностей людей и одновременное формирование новых потребностей, форм и стилей потребления;

11. объединяющим началом культурных и бизнес-практик является творческое начало, интеллектуальная составляющая;

12. существенно меньшая нагрузка на экологическую ситуацию территории сравнительно с классическими индустриями, особенно при сопоставлении с тяжелой промышленностью и энергетикой.

Несмотря на указанные выше позитивные социальные, экономические, политические и институциональные последствия развития культурных и креативных индустрий, обзор российских теоретических и прикладных исследований культурных /творческих отраслей экономики позволяет констатировать отсутствие единства в оценке их влияния на реалии современной российской экономики.

Отечественные ученые пока не договорились ни о едином понимании сути исследуемых феноменов, ни относительно социально-экономического, культурного и политического влияния креативных /творческих /культурных индустрий на различные сферы общественной жизни. Более того, российские авторы склонны ставить под сомнение, как правомерность понятий, так и возможность широкого применения разработок западных творческих секторов на русской почве.

Сочетание слов «культура» и «индустрия» вызывает отторжение у существенной части отечественных специалистов гуманитарного профиля. В значительной мере это связано с пониманием роли и функций культуры, с ее соотношением со сферой высокого классического искусства и формированием идентичности на основе лучших образцов отечественной и мировой культуры. Понятие культурных индустрий «имеет разрушительный подтекст

по отношению к традиционному российскому пониманию “культуры”, как, впрочем, и “индустрий”»<sup>30</sup> Российская ситуация по причине экономических и идеологических факторов еще более явно, чем западная исследовательская традиция, демонстрирует это противоречие. «Как показывает опыт общения, среди работников (и потребителей) культуры идея сближения искусства и коммерции, культуры и экономики воспринимается в целом настороженно, а часто наталкивается и на прямую враждебность»<sup>31</sup>.

Исторически сложилось, что на протяжении последних десятилетий граница между культурой и коммерцией зачастую совпадала с границей между Россией и Западом, между двумя видами идеологий и образов жизни. Глобализация долго рассматривалась в качестве угрозы национальной идее и самостоятельности России, поэтому естественно охранительное отношение к национальной (высокой) культуре и неприятие россиянами модернизации культурной политики. И те, кто формирует политику, и широкие слои населения видят водораздел между «высокой» и «популярной» (или массовой, развлекательной) культурой как важную границу Своего/Чужого, что является основанием для непреклонной защиты цитадели высокой культуры.

Таким образом, и в западных, и в отечественных исследованиях соединение слов «культура» и «индустрия» воспринимается зачастую противоречиво, спорно, противоестественно традиционной логике культуры. Общее, собирательное понятие «культура» выступает в качестве частного. Фактически, индустрии, действуя по своим законам развития, порабощают культуру, деформируют ее, властвуют над ней.

<sup>30</sup> О'Конор Дж. Культурная политика как влияние: Экспорт идеи «творческих индустрий» в Санкт-Петербург. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cpolicy.ru/analytics/87.html> (дата обращения: 25.02.2017).

<sup>31</sup> Там же.



Анастасия Валентиновна ВЕЙНМЕЙСТЕР / Anastasiia VEINMEISTER | Юлия Викторовна ИВАНОВА / Iuliia IVANOVA

## | «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий / «Cultural Industries» and «Creative Industries»: the Concepts' Boundary |

Использование термина «культурные индустрии» указывает на осознание проблем индустриализации культуры, а «комплексность, амбивалентность и протворечивость» являются ключевыми понятиями ее оценки и понимания в фундаментальном труде британского ученого Дэвида Хезмондалша «Культурные индустрии» (2008). В центре внимания исследователя находятся три цели: определить, оценить и объяснить степень изменений и преемственности в культурных индустриях начиная с 80-х гг. прошлого века.

Анализ культурных индустрий Д. Хезмондалш начинает с разъяснения «ключевых концепций»<sup>32</sup> таких как текст, символическая креативность, создатели символов. Общим наименованием для «произведений» всех видов, производимых культурными индустриями, является понятие «текст». Термин используется для обозначения объектов, артефактов, событий, которые имеют значение и направлены на информирование и (или) развлечение. Продукты культурных индустрий – это нечто большее, чем способ досугового времяпровождения. Тексты (телепрограммы, книги, фильмы, телевизионные сериалы, видеоигры, музыка, фотография, журналы, газеты, реклама и т.д.) влияют на наше понимание мира, «они черпают что-то и из нашей внутренней, частной жизни и помогают в ее создании, а также в создании нашего общественного “Я”: фантазий, эмоций и идентичности»<sup>33</sup>. «Вместо термина “искусство” со всеми его коннотациями, отсылающими к индивидуальному гению и высшему призванию»<sup>34</sup>, Д. Хезмондалш использует термин «символическая креативность», трактуя его как процесс создания символов (текстов, звуков и образов). Вместо термина «художники» используется выражение «создатели символов» – это те, кто участвует в создании, интерпретации и переработке символов.

<sup>32</sup> Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: ВШЭ, 2014. С.15.

<sup>33</sup> Там же. С.16.

<sup>34</sup> Там же. С.16.

«Сложность, спорность и неоднозначность» определения ключевого концепта рассматриваемого исследования, по мнению автора, связана с пониманием культуры в целом. «Если мы понимаем «культуру» в широком антропологическом смысле как «цельный образ жизни» определенного народа или социальной жизни, можно возразить, что все индустрии являются «культурными», поскольку включены в производство и потребление «культуры». Согласно этому определению, одежда, которую мы носим, мебель в наших домах и на рабочих местах, машины, автобусы и поезда, в которых мы ездим, еда и напитки, которые потребляются, – все является частью нашей культуры, почти все это производится промышленным способом, для получения прибыли»<sup>35</sup>. Опираясь на определение культуры как «системы означивания, через которую обязательно передается, воспроизводится, переживается и исследуется социальный порядок»<sup>36</sup>, он дает следующее определение культурным индустриям: культурные индустрии – это институты (коммерческие компании, государственные и некоммерческие организации), участвующие в производстве социального смысла, «первичной целью которых является общение с аудиторией, создание текстов»<sup>37</sup>. Все культурные артефакты открыты для интерпретации, т. е. являются текстами в широком смысле слова. Например, «автомобиль означает социальный статус в форме средства передвижения, одежда – социокультурную страту и уже затем защиту тела от холода, дезодорант – сексуальную привлекательность посредством антиперспиранта, шампунь – красоту через средство гигиены и т.п.»<sup>38</sup>. Однако первичная цель автомобиля – транспортировка, одежды – защита тела, дезодоранта, шампуня

<sup>35</sup> Там же. С. 27.

<sup>36</sup> Там же. С. 27.

<sup>37</sup> Там же. С. 28.

<sup>38</sup> Николаева Е.В. «2 в 1» как формат повседневной культуры эпохи виртуального консюмеризма/ Е.В. Николаева// Модернизация экономики и общественное развитие. Кн.2. – М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2007. С.300.



Анастасия Валентиновна ВЕЙНМЕЙСТЕР / Anastasiia VEINMEISTER | Юлия Викторовна ИВАНОВА / Iuliia IVANOVA

## | «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий / «Cultural Industries» and «Creative Industries»: the Concepts' Boundary |

ня – гигиена, а не смысл. Таким образом, в определении «текста» важен баланс между двумя аспектами: коммуникативным и функциональным, при этом «очень важно значение и менее важна функциональность»<sup>39</sup>.

Всем альтернативным терминам Д. Хезмондалш предпочитает понятие «культурные индустрии», поскольку «оно не только указывает на вид промышленной деятельности, но также отсылает к определенной традиции осмысления этой деятельности и отношений между культурой и экономикой, текстами и индустрией, смыслом и функцией»<sup>40</sup>.

Основываясь на различиях в способе производства и распространения текстов, Хезмондалш провел классификацию культурных индустрий, выделив три группы: ключевую, «периферийную», пограничную. Ключевые культурные индустрии связаны с индустриальным производством и распространением текстов (широкое вещание; киноиндустрия; аспекты Интернета; музыкальная индустрия; публикация в печатном и электронном виде; видео- и компьютерные игры; реклама и маркетинг)<sup>41</sup>. «Периферийные» культурные индустрии связаны с полупромышленным/непромышленным способом воспроизводства (театр; изготовление, демонстрация, продажа произведений искусства). К пограничным культурным индустриям автор относит спорт, потребительскую электронику/оборудование культурной индустрии, программное обеспечение, моду. Следует отметить, что внимание автора в первую очередь сосредоточено на ключевых культурных индустриях.

Большое внимание уделяется проблеме коммодификации культуры, которая связана с ростом культурных индустрий. Амбивалентный процесс коммодификации ставит вопрос о разделительной линии между тем, что может продаваться, а что нет; какие аспекты культуры общества могут оградить от товаризации. Несмотря на то, что большинство со-

обществ защищают от коммодификации природу, личность, жизнь, религию, временами для неё открываются самые неожиданные области, например, торговля человеческими органами.

«Исторически осведомленный анализ современной культуры», трансформаций культурных индустрий привел автора к выводу о том, что обнаруживается достаточная преемственность, позволяющая усомниться в тезисе о вступлении в новую эру культурного производства. «Фундаментальные черты культурных индустрий, сформировавшиеся к середине XX века, сохраняются», культурное производство и потребление изменились меньше, чем хотят нас уверить некоторые обозреватели<sup>42</sup>.

Необходимо исследовать связи между повседневными желаниями и стремлениями к креативности и миром бизнеса, экономики и политики, сосредоточиться на вопросах символической креативности. Автор призывает отказаться как от самодовольного прославления культурных индустрий в том виде, как они есть, так и отвержения индустриализированной культуры как деградировавшей, а признать их «комплексный, амбивалентный и противоречивый» характер.

Подобная исследовательская позиция, свободная от крайностей чрезмерной критики и восхваления, может быть рекомендована в качестве базовой для российских специалистов, занимающихся изучением культурных индустрий применительно к России. При рассмотрении творческих секторов в России мы сталкиваемся с рядом проблем, связанных с экономикой, культурой, политикой, но также и с пониманием творческих индустрий. Некоторые ключевые моменты будут рассмотрены ниже.

Сложились две точки зрения на развитие культурных индустрий в России: позитивная и негативная. Превалирует критический взгляд на актуальное положение дел и возможность развития культурных индустрий в России без существенной

<sup>39</sup> Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: ВШЭ, 2014. С. 28.

<sup>40</sup> Там же. С. 30.

<sup>41</sup> Там же. С. 28-29.

<sup>42</sup> Там же. С. 413, 418.



Анастасия Валентиновна ВЕЙНМЕЙСТЕР / Anastasiia VEINMEISTER | Юлия Викторовна ИВАНОВА / Iuliia IVANOVA

## | «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий / «Cultural Industries» and «Creative Industries»: the Concepts' Boundary |

адаптации к российской действительности. Российские социальные и культурные реалии еще довольно далеки от западных стандартов, поэтому простое «калькирование» мирового опыта вряд ли возможно. «Современный разговор о культуре в России почти всегда предполагает обращение к национальной идее»<sup>43</sup>, – полагает И. Д. Прохорова, главный редактор журнала «Новое литературное обозрение». Важно подчеркнуть, что источники русской национальной идеи находятся в прошлом, которое предлагает классическое восприятие культуры как основы идентичности. Таким образом, «культура становится аналогом особой русской духовности, в то время как в мире актуальна другая повестка культуры как новая форма индустрии»<sup>44</sup>.

Российский опыт изучения отечественных культурных индустрий отличается от западных исследований меньшим количеством и фундаментальностью работ по данной тематике. Однако, анализ исследовательской литературы, посвященной развитию культурных /креативных индустрий в нашей стране позволяет выделить их специфику:

1) Россия сегодня, несмотря на богатейшие культурные ресурсы регионов, не может быть в авангарде мировых креативных индустрий, отставая от мировых трендов и производя продукцию на основе чужих технологий;

2) история развития культуры основывается на циклическом тотальном разрушении предшествующих культурных пластов, следовательно, внедрение креативных индустрий с неизбежностью означает ломку традиций;

<sup>43</sup> Экспертная дискуссия журнала «Новое литературное обозрение» «Экономика культуры: новый взгляд» в рамках Гайдаровского форума «Россия и мир: устойчивое развитие» (РАНХиГС, 17 января 2014 г.) [Электронный ресурс] URL:

<http://www.nlobooks.ru/node/5316> (дата обращения: 25.02.2017)

<sup>44</sup> Там же.

3) «принуждение к современному искусству, как любая форма насилия, вряд ли плодотворно для настоящего творчества и формирования культурного сознания нации»<sup>45</sup>;

4) сектор культуры изолирован от других секторов экономики и считается непроизводительным и убыточным;

5) отсутствие понимания значимости творческих индустрий для развития культуры и экономики страны и нехватка теоретической базы – тема творческих индустрий ранее не освещалась в работах по современной культуре и менеджменту;

6) недостаточная разработанность законодательной базы (во всевозможных аспектах: правовых, финансовых и налоговых);

7) нехватка профессионалов-практиков в сфере творческих индустрий, а также экспертов-консультантов по вопросам как культуры, так и налогообложения, права, финансов и менеджмента такого рода предприятий;

8) традиционная идеологизированность национальной культуры;

9) успешное применение проектных технологий в российском опыте внедрения культурных индустрий («Ночь музеев», «Золотая маска», «Меняющийся музей в меняющемся мире»);

10) неравномерность социально-экономического положения различных регионов.

Если в Ленинграде первый «культурный кластер» в виде Арт-Центра «Пушкинская-10» поя-

<sup>45</sup> Вислова А. В. Культурные индустрии и театр // Культурологический журнал. 2012. №1 (7). [Электронный ресурс] URL: [http://www.cjournal.ru/rus/journals/115.html&j\\_id=9](http://www.cjournal.ru/rus/journals/115.html&j_id=9) (дата обращения: 25.02.2017)



Анастасия Валентиновна ВЕЙНМЕЙСТЕР / Anastasiia VEINMEISTER | Юлия Викторовна ИВАНОВА / Iuliia IVANOVA

**| «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий / «Cultural Industries» and «Creative Industries»: the Concepts' Boundary |**

вился еще в 1989 г. и функционирует до сих пор, а в Москве в наши дни существуют сотни, если не тысячи успешных примеров внедрения принципов креативных индустрий, то в большинстве провинциальных городов России развитие культурных индустрий – дело не очень близкого будущего.

Несомненно, распространение творческих кластеров могло бы способствовать появлению в России «креативных городов» с благоприятной социальной, культурной, экономической и экологической средой. «В таких городах должны развиваться культура и различные виды искусств, всевозможные формы культурного потребления, в том числе в виде активной ночной жизни, должны быть в наличии уютные и озелененные жилые кварталы, оживленный центр и, как ключевой момент, творчески ориентированные горожане, стимулирующие друг друга на создание и реализацию новых креативных идей»<sup>46</sup>.

Подводя итоги исследования, можно констатировать, что понятия «культурные индустрии» и «креативные индустрии» в значительной степени схожи. Обе дефиниции противоречивы по своей сути, требуют междисциплинарного подхода для

своего комплексного изучения и отражают современный этап развития культуры развитых западных обществ. Критический взгляд на рассматриваемые индустрии касается как дефиниции, соединяющей казалось бы несоединимые характеристики, так и степени новизны в деятельности культурных индустрий по сравнению с традиционными видами культуры и искусства. То есть в радикальном варианте под сомнение ставится сама необходимость введения новой терминологии культурных / творческих / креативных индустрий применительно к явлениям и процессам культуры, которые относятся к сферам культуры и искусства и насчитывают уже долгие столетия существования.

В целом можно констатировать, что сравнительное изучение таких двух важнейших понятий современной культуры и экономики, как креативность и творчество, позволяет первое из них отнести к сфере функциональной и практической, а второе – к выразительной и эмоциональной. Совокупность креативных индустрий может быть рассмотрена, таким образом, как модальность культурного производства в отличие от классической культуры и искусства как результата творчества.

<sup>46</sup> Иванова Ю. В. Творческие индустрии как новый фактор экономического и социокультурного развития // Труды экономического и социально-гуманитарного факультета РГГМУ / вып. 7 / СПб.: Астерион, 2013. С. 164.

