

Алексей Дмитриевич КРИВОЛАП / Alexei KRIVOLAP

| Креативные индустрии как дрожжи для «брожения» культурной идентичности / Creative Industries as the Yeast for «Fermentation» of Cultural Identity |

Алексей Дмитриевич КРИВОЛАП / Alexei KRIVOLAP

*Полоцкий государственный университет, Новополоцк, Беларусь
Доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин финансово-экономического факультета
Кандидат культурологии**Polotsk State University, Novopolotsk, Belarus
Associate Professor of Social Studies and Humanities Chair's on Department of Finance and Economics, Ph.D. in Cultural Studies
a.krivolap@psu.by***КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК ДРОЖЖИ ДЛЯ «БРОЖЕНИЯ»
КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

Темой статьи стало рассмотрение взаимосвязи креативных индустрий и конструктивистского подхода к пониманию культурной идентичности. В статье рассматриваются возможные существующие ограничения для применения термина «культурная идентичность». Сравняются подходы к описанию трансформации от культуриндустрии к креативным индустриям. В тексте упоминается возникновение креативного пролетариата – прекариата и его связь с креативными индустриями. Отдельно рассматривается практика медиапотребления как одно из возможных звеньев в процессе конструирования культурной идентичности. В завершении мы используем предложенный Л. Мановичем термин «инстаграмизмы» для объяснения возможности конструирования собственной культурной идентичности в процессе медиапотребления. В качестве примеров приводятся разносторонние данные о потреблении медиа (телевидение, социальные сети). Сделанные в статье наблюдения и выводы позволяют автору сформулировать идею о том, что культурные индустрии можно рассматривать как постоянный генератор возможных незначительных отличий и вариативности в виде определенных практик и объектов, потребление которых в свою очередь позволяет расширить возможности для конструирования культурной идентичностей представителей креативного класса.

Ключевые слова: культурные индустрии, культурная идентичность, креативные индустрии, прекариат, потребление медиа.

**CREATIVE INDUSTRIES AS THE YEAST
FOR «FERMENTATION» OF CULTURAL
IDENTITY**

The article discusses the relationship between the creative industries and the constructivist approach to understanding cultural identity. The article considers the main limitations for the application of the term "cultural identity". The approaches to describing the transformation from culture to the creative industries are compared. The text mentions the emergence of the creative proletariat – precariat and its relationship with the creative industries. We use the term "instagrammy", proposed by L. Manovich, to explain the possibility of constructing one's own cultural identity in the process of media consumption. As examples there are various data on media consumption (television, social networks). The observations and conclusions made in the article allow the author to formulate the idea that the cultural industry can be regarded as a permanent generator with insignificant distinctive features and distinctions in the form of separate practical and technical means, which provide opportunities for constructing cultural identities of representatives of the creative class.

Key words: cultural industries, cultural identity, creative industries, precariat, media consumption.



Алексей Дмитриевич КРИВОЛАП / Alexei KRIVOLAP

| Креативные индустрии как дрожжи для «брожения» культурной идентичности / Creative Industries as the Yeast for «Fermentation» of Cultural Identity |

Отказавшись от поисков одной единственной тотальной идентичности, мы продолжаем искать себя во множестве мелких отличий от Других, параллельно радуясь общим взглядам и ценностям с представителями группы, частью которой мы являемся. Персонификация, индивидуализация, кастомизация – много имен для одного явления – поиска и обретения себя, собственной самости. Но интенцией для написания данного текста было не стремление выяснить все многообразие возможных идентичностей: социальных, индивидуальных, национальных, этнических, культурных и др. Нам представляется перспективным разобраться с перформативным характером культурной идентичности, когда мы постоянно создаем себя в процессе выстраивания отличий между мной (нами) и Другим (Другими). Нет больше одного идеального объекта к которому мы стремимся, каждый самостоятельно, посредством неустанного украшения и нарциссизма совершенствуем свой профиль в VK и Facebook, наполняем портфолио Behance и проч.

Поэтому, исследовательский вопрос для данной статьи можно сформулировать следующим образом: *каким образом культурные индустрии могут быть включены в процесс конструирования культурной идентичности?*

Креативные индустрии приоткрывают возможность для городских жителей по иному взглянуть на себя самих и окружающее социально-детерминированное пространство. Не в последнюю очередь сегодня креативные индустрии влияют на трансформации постсоветского городского пространства, формируя новые культурные практики повседневности и участвуя в создании новой эстетики повседневности. Примером может быть появление кофеен вместо рюмочных и крафтовых пивных баров вместо чебуречных.

Идентичность как рамка

Один из номеров «Международного журнала исследований культуры» был посвящен теме политикам культурной идентичности. Опубликованный в нем текст Екатерины Суровой задавал рамку понимания процесса идентификации как принципа для существования культуры в европейском контексте в исторической перспективе. «В ходе XX в. под кризисом идентичности стали подразумевать проблемы личностной и коллективной идентификации, а также кризис в самоопределении крупных этнокультурных образований и сложности регионального развития при одновременной включенности в мировое социокультурное пространство»¹. При этом процесс идентификации связан с перманентной трансгрессией по отношению к культурным нормам и границам. Так как «особый интерес вызывает вопрос об установлении границ идентичности при непрерывности идентификационных процессов, где перманентное разрушение рубежей является одновременно и установлением новых пределов»².

А в статье Татьяны Трубниковой рассматривалась проблема академического и политического дискурсов идентичности. Неоднократно за последние десятилетия термин идентичность использовался настолько вольно и широко за пределами академического дискурса, что абсолютно реалистичным кажется предложение «оставить «идентичность» политическому (публичному) языку и вывести его из научного оборота. Взамен исследователи предлагают термины идентификации, самосознания, социальной локализации, «социального

¹ Сурова Е.Э. Идентификационный принцип в культуре // Международный журнал исследований культуры. 2010. № 1 (1). С. 7.

² Там же. С. 8.



Алексей Дмитриевич КРИВОЛАП / Alexei KRIVOLAP

| Креативные индустрии как дрожжи для «брожения» культурной идентичности / Creative Industries as the Yeast for «Fermentation» of Cultural Identity |

образа», «принадлежности»³. Мы в своих рассуждениях попробуем ограничиться только культурной идентичностью, принимая замечания Т. Трубниковой и понимая отличия между идентичностью как состоянием и идентификацией как процессом (перформансом). В надежде, что сможем зафиксировать и «выработать более тонкие инструменты анализа, способные улавливать процессы усвоения и трансформации идентифицирующих признаков внутри социальных групп»⁴.

В номере, посвященном проблеме цифровой культуре или «диджитал» (digital), также присутствовала проблема идентичности. Перспективные концепции творческой самореализации человека, самозанятость, фриланс и прочее иногда натываются на непреодолимые преграды в оффлайн реальности. Наши достижения в виртуальной среде проблематично конвертируются в социальный капитал за пределами интернета. По мнению Натальи Соколовой «Исследование киберкультуры (Cyberculture Studies) включало исследование таких проблем, как особенности формирования идентичности в контексте распространения новых информационно-коммуникативных технологий»⁵. Иными словами, изучения всего, что связано с цифровой культурой так или иначе отсылает нас к вопросу о возможностях и механизмах формирования идентичности.

В свою очередь Екатерина Сакович, рассматривая проблему утраты приватности в процессе обретения возможности своего присутствия в виртуальном пространстве, описывает некоторые особенности построения идентичности: «Такие психологические факторы, как одиночество, нарциссизм, отчужденность сформировали новый тип

идентичности участника публичной сферы, который можно охарактеризовать такими качествами, как фрагментарность, мозаичность, заимствованность, тревожность»⁶.

Таким образом, можно суммировать, что процесс построения идентичности или обретения чувства принадлежности через последовательные практики идентификаций приводит индивида к фрагментарному восприятию мира, мозаичности или клиповости сознания, неутолимой потребности в заимствовании чего-либо и перманентной тревожности по любому поводу.

От культурииндустрии к креативным индустриям

В описании уже свершившегося перехода от культурииндустрии к креативным индустриям даже невооруженным глазом угадывается ссыла на ставший классическим текст Макса Хоркхаймера и Теодора Адорно «Диалектика Просвещения: философские фрагменты»⁷ с критикой культурииндустрии середины XX века. Мы попытаемся проследить как эта трансформация стала возможна и как это отразилось на потреблении медиа.

С точки зрения Николаса Гарнхэма переход от культурных индустрий к креативным индустриям не является «простой нейтральной сменой названий, так как существуют теоретические и политические интересы, вовлеченные в эту смену»⁸. По его мнению ключевым моментом понимания этой трансформации является включение в процесс рассмотрения креативных индустрий более широкого контекста информационной политики общества, в

⁶ Сакович Е.С. Диалектика приватности и публичности в виртуальном пространстве // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 8 (3). С. 41.

⁷ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. Москва: Медиум, 1997. 312 с.

⁸ Garnham, N. "From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom." // International journal of cultural policy. 1 (11) 2005. С. 15.

³ Трубникова Н.В. Научный и политический дискурсы идентичности: способ самоопределения или «изобретение традиций»? /Н.В. Трубникова // Международный журнал исследований культуры. 2010. № 1 (1). С. 21.

⁴ Там же. С. 22.

⁵ Соколова Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 8 (3). С. 8.



Алексей Дмитриевич КРИВОЛАП / Alexei KRIVOLAP

| Креативные индустрии как дрожжи для «брожения» культурной идентичности / Creative Industries as the Yeast for «Fermentation» of Cultural Identity |

своей работе он опирается на пример Великобритании. Даже самый мобильный креативный класс, мыслящий себя своеобразными номадами и космополитами XXI века, не является свободным от социально-культурных ограничений, которые присутствуют в обществе. Как отмечает Н. Гарнхэм для термина креативные индустрии могут быть использованы и такие синонимы как «индустрии ко-пирайта» и «индустрии интеллектуальной собственности». Ситуация начала XXI века отличается от условий и состояния общества, которое анализировали представители Франкфуртской школы. И переход от культурных к креативным индустриям – это не просто возврат к давно предложенному термину, для подтверждения чего он приводит две причины. Во-первых, это не обязательное разделение элитизма как атрибута настоящей культуры и как следствие, культурного пессимизма по отношению к будущему. Во-вторых, это указывает на существенные теоретические несогласия, а значит и политические разногласия в понимании того, что такое культура.

Иными словами, различия между культурными и креативными индустриями «закключаются скорее в типе экономического анализа и, следовательно, политических выводах из него»⁹. А «выбор термина «креативные», а не «культурные» является сокращенной ссылкой на информационное общество»¹⁰ со всеми его телекоммуникационными технологиями и возможностями.

В заключении Н. Гарнхэм приходит к выводу, что «переход от культурных к креативным индустриям знаменует собой возвращение к креаторо-центричному подходу и отказу от сосредоточенности культурной политики на распределении и потреблении. Собственно, первоначально использование термина «индустрии культуры» и указывало эту проблему»¹¹. И именно этим можно объяснить популярность креативных индустрии в твор-

ческой среде как лоббистов изменений в сфере культурной политики.

Вторым видением перехода от культурных к креативным индустриям, на которых считаем необходимым остановиться, будет точка зрения Стюарта Кунингема на примерах Австралии и Северной Америки. С его точки зрения термин «понятия и аргументы культурииндустрии были разработаны для национальных государств и вокруг культур национальных государств. Со временем термин обрел новое значение в неоклассической экономической теории применительно к искусству»¹². Но вместо того чтобы обращать внимание на возможные сходства между рассматриваемыми индустриями он описывает тенденции, которые различают их, а именно: «концепция креативных индустрий пытается обозначить переход от субсидированного общественного искусства и эры вещательных медиа, к новой и более широкой креативности. Этот сектор пользуется (но не ограничивается) "новой экономикой" и ее соответствующими характеристиками»¹³. В этом можно увидеть и описание кризиса общественного телерадиовещания, когда граждане отказываются от потребления традиционных вещательных медиа в пользу значительно более индивидуализированного, интерактивного, сетевого и персонифицированного потребления медиа. Да и сами устройства для потребления медиа в результате конвергенции изменились радикальным образом, превратившись в разновидности сетевых устройств (терминалов) для удаленной работы. По его мнению «конвергенция является лозунгом современного понимания медиа, коммуникации и креативных индустрий»¹⁴. Но это не значит, что конвергенция может объяснить абсолютно все, что происходит в медиасреде. Для нас важна возможность децентрализации и делегиро-

⁹ Там же. С. 19.¹⁰ Там же. С. 20.¹¹ Там же. С. 27.¹² Cunningham S. From cultural to creative industries: theory, industry and policy implementation // Media International Australia Incorporating Culture and Policy. 2002. 102. С. 57.¹³ Там же. С. 58-59.¹⁴ Там же. С. 59.

Алексей Дмитриевич КРИВОЛАП / Alexei KRIVOLAP

| Креативные индустрии как дрожжи для «брожения» культурной идентичности / Creative Industries as the Yeast for «Fermentation» of Cultural Identity |

вание на более низкие уровни полномочий для принятия решений. И тут не последнее место отводится языку «креативного предприятия, особенно сосредоточенного на разработке моделей движения от субсидии к малому бизнесу, который может придать теории и анализу форму содействующую росту креативных индустрий»¹⁵.

Приведенные выше аргументы позволяют увидеть политэкономический след в понимании различий между рассматриваемыми индустриями. При этом и другими авторами отмечается данная особенность креативных индустрий. Так Энди Пратт видит в креативных индустриях «политический конструкт» и отмечает, что «когда креативные индустрии артикулируются в более широких культурных областях, то воссоздается дуализм экономического / частного и неэкономического / публичного искусства»¹⁶. Фактически это возвращает нас к уже упомянутому определению культурных индустрий как индустрий копирайта, где на первое место выносятся не возможность для творчества, а возможность для копирайта и последующие ограничения на использования. Хотя, конечно, бывают исключения, например свободная лицензия creative commons.

Прекариат – креативный пролетариат?

Культурная индустрия в первоначальном понимании представителей Франкфуртской школы была ориентирована на широкие массы людей, которые были лишены доступа к продвинутым уровням образования. Креативные индустрии изначально ориентируются на иную социальную группу. При этом для социальной стратификации может использоваться не только имущественный критерий но и стиль жизни в целом.

Марк Джейн в своей статье «Культура, которая работает? Развитие креативных индустрий в городе рабочего класса» попытался проанализиро-

вать попытку оживления небольшого промышленного города Сток-он-трент, который после деиндустриализации деградировал. В течение последних пятнадцати лет предпринималась попытка ревитализировать город посредством создания благоприятных условий для развития креативных индустрий. Но по его мнению, креативные индустрии оказали минимальное влияние на восстановление города. Он это объясняет «порочной стратегией креативных индустрий, а также связанных с ними недостатков города, в виде преодоления своих пространственных и структурных экономических условий, в виде конкуренции в городской иерархии доминирующей постиндустриальной культуры и культуры потребления среднего класса»¹⁷.

Джон Монгомери в статье «Культурные кварталы как механизм городской регенерации» рассматривает использование возможностей культурных индустрий для оживления деградировавших городов. Тем не менее эти культурные кварталы не должны превращаться в гетто или какие-то закрытые пространства. По его мнению, «культурные кварталы действительно более широкое понятие креативной экономики города, не может рассматриваться в отрыве от географии и характеристик городских мест, так как места имеют значение»¹⁸. А в ландшафте, в том числе и городском, нет и не может быть пустот и дыр.

В этом смысле создание особых креативных кварталов в пространстве города должно было стать частью культурной политики и видение смысла их существование может выходить далеко за пределы экономической целесообразности. Скорее даже обосновываться в политэкономическом дискурсе, так как одним из следствий стимулирования создания креативных индустрий может быть изменение социального (можно сказать и классово-

¹⁵ Там же. С. 64.¹⁶ Pratt A. Cultural industries and public policy. // International journal of cultural policy. 2005. 11 (1). С. 6.¹⁷ Jayne M. Culture that works? Creative industries development in a working-class city // Capital & Class. 2004. № 3 (28). P. 208.¹⁸ Montgomery J. Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters // Planning Practice and Research. 2003. № 4 (18). С. 302.

Алексей Дмитриевич КРИВОЛАП / Alexei KRIVOLAP

| Креативные индустрии как дрожжи для «брожения» культурной идентичности / Creative Industries as the Yeast for «Fermentation» of Cultural Identity |

го) состава жителей этих обновленных кварталов. Подобное изменение социального состава жителей является неотъемлемой частью процесса джентрификации и это явление уже давно включено в повестку городских исследований. Однако в рассматриваемом нами случае, можно говорить о таких последствиях развития креативных индустрий как появление нового класса или новой социальной группы – прекариат. Гай Стэндинг, автор одноименной книги о прекариате, посвящает целую главу описанию тех, кто может превратиться в этот новый класс¹⁹. И в этом смысле представители креативных индустрий находятся в зоне риска с их свободным графиком, временными контрактами и не полной занятостью. Возможные сравнения прекариата с пролетариатом указывают на понимание социально уязвимого положения представителей креативных индустрий и как следствие, возможную заинтересованность в изменении социального порядка. Но трансформация социального зачастую симулируется в процессе конструирования собственной идентичности. Зачем менять систему, если сохраняется вера в возможность изменить свое место в ней?

Потребление как идентификация

Нас в первую очередь интересует потребление медиа как элемент процесса построения идентичности. В своей вводной статье к популярному ридеру «Креативные индустрии» Джон Хартли отмечает, что «дрейф от публичной культуры к приватной жизни сопровождался энергичной и расширяющейся борьбой за идентичности. На протяжении последних лет выдвигались различные причины необходимости перевода в открытый доступ разнообразных данных, в результате чего в сферу важных атрибутов гражданственности попали и те, что раньше воспринимались как полностью

частные дела»²⁰. При этом по мнению Д. Хартли можно объяснить через стремление к человеку свободе и комфорту. Но не к абсолютной свободе, а прежде всего к свободе выбора и комфортному существованию (потреблению). И не в последнюю очередь комфорту потребления медиа. Индивидуализация медиа приводила к тому, что человек изолировался от других для персонифицированного потребления медиа. Этот процесс шел параллельно с приватизацией публичных пространств и в результате «стали размытыми границы гражданственности и потребления. Именно в этом динамическом контексте, необходимо рассматривать понятие креативной идентичности, и где оно начинает соединяться с креативными индустриями. Ибо в ситуации турбулентности и смешанности формирования идентичности в коммерциализированной публичной сфере четко очерчиваются возможности для бизнеса. Они наиболее ярко выражены там, где личные и потребительские вкусы привели к появлению новых публичностей»²¹. Оказалось, что виртуальное пространство может быть той самой новой публичностью в пространстве, в котором пользователи создают себя. Когда «креативные индустрии являются предприятиями, которые монетизируют (креативные) идеи в потребительской экономике. <...> И эксплуатируют коммерциализацию идентичности и гражданства»²². Когда конструирование идентичности оказывается возможным только в процессе демонстративного потребления. В этом контексте социальные сети оказываются тем самым пространством, в котором мы конструируем себя.

Джина Мао и Ян Шень в своей статье «Изменение культурной идентичности у экспатриатов» рассматривают трансформацию в сфере культурной идентичности с точки зрения социальных сетей, точнее практики их использования. И они приходят к выводу, что круги общественных свя-

¹⁹ Standing G. The Precariat / G. Standing, New York: Bloomsbury, 2011. С. 59-89.

²⁰ Hartley, J. Creative Industries / J. Hartley // Creative Industries под ред. J. Hartley. Blackwell Pub, 2005. С. 17.

²¹ Там же. С. 108.

²² Там же. С. 114.



Алексей Дмитриевич КРИВОЛАП / Alexei KRIVOLAP

| Креативные индустрии как дрожжи для «брожения» культурной идентичности / Creative Industries as the Yeast for «Fermentation» of Cultural Identity |

зей экспатриантов имеют более непосредственное влияние на их культурную идентичность. С одной стороны, у эмигрантов имеется весьма ограниченные возможности влияния на существующие большие социально-культурные образования, а с другой – они могут играть более активную роль в формировании собственной социальной среды путем включения или исключения социальных отношений. Кросс-культурная перспектива социальных сетей, предложенная в этой статье, по мнению авторов «предполагает, что культурные изменения личности в эмиграции часто является результатом взаимодействия между индивидуальным выбором и организационным контекстом принимающих стран, вращающегося вокруг кросс-культурных отношений»²³. Используемая тут тема миграции как возможности для переосмысления отношения и понимания своей культуры и культуры Другого, выглядит достаточно перспективно для понимания механизмов реализации культурной идентичности. И статья Стюарта Холла «Культурная идентичность и диаспора»²⁴ тому подтверждение.

Еще один пример медиа-потребления как элемент конструирования культурной идентичности мы находим в статье Лари Стрелица, в которой он рассматривает этот вопрос на примере иностранных студентов, которые по вечерам собираются вместе, чтобы посмотреть новости телеканалов из своих стран. Безусловно, в виртуальном пространстве мы можем выбрать для себя практически любую идентичность, но чтобы быть ближе к реальности, можно использовать и этот пример, для понимания как связывается практики в офлайне с виртуальным потреблением. Когда «существование «родины» позволяет рассматривать эти связанные претензии по поводу взаимосвязи между потреблением медиа и формированием идентично-

сти, а также культурного влияния при проникновении глобальных медиа в локальные культуры»²⁵. Согласно выводам Л. Стрелица значение, которым наполняется понятие родины зависит от «локальных программ и они играют важную роль в закреплении их (зрителей) конкретной самобытности»²⁶.

Мы привели тут несколько примеров потребления медиа, как часть процесса конструирования культурной идентичности, которая имеет под собой некоторые этнические основания. В случае с представителями креативных индустрий необходимы какие-то иные основания кроме этнических для возникновения собственной культурной идентичности. Например, принадлежность к глобальному сообществу дизайнеров или фрилансеров.

Инстаграм как сэлфи креативного класса

Лев Манович в книге «Инстаграм и современное изображение» рассматривает возможности использования инстаграма для конструирования культурной идентичности. По его мнению, идентичность креативного класса сегодня создается посредством «инстаграмизмов», т. е. не только в инстаграме, но и далеко за его пределами данной социальной сети. По аналогии с тем, что можно «гуглить и в яндексе», так и инстаграмизмы могут быть не только в инстаграме как определенной социальной сети. Тут можно говорить о пересечениях креативных индустрий и культурной идентичности. В том смысле, что тут можно попытаться найти ответ на наш исследовательский вопрос о принципиальной возможности включения культурных индустрий в процесс конструирования культурной идентичности?

С точки зрения Л. Мановича культурная идентичность сегодня устанавливается с помощью множества вариаций и малых отличий, а также че-

²³ Mao J., Shen Y. Cultural identity change in expatriates: A social network perspective // *Human Relations*. 2015. №10 (68). С. 1551.

²⁴ Hall S. Cultural Identity and Diaspora // *Identity: Community, Culture, Difference* под ред. J. Rutherford, London: Lawrence & Wishart, 1990. 222–237 p.

²⁵ Strelitz L.N. Media consumption and identity formation: the case of the «homeland» viewers // *Media, Culture & Society*. 2002. № 4 (24). С. 462.

²⁶ Там же. С. 478–479.



Алексей Дмитриевич КРИВОЛАП / Alexei KRIVOLAP

| Креативные индустрии как дрожжи для «брожения» культурной идентичности / Creative Industries as the Yeast for «Fermentation» of Cultural Identity |

рез гибридизацию уже занятых позиций. Когда не существует незначительных деталей и все может быть использовано для осмысления собственной уникальности, инаковости, отличия от Других. «Субкультуры, предпочтения в еде, модная стилизация дают людям базовый набор инструментов для установления и перформативного создания их культурной идентичности. Также как цифровая камера, возможность редактирования и публикации, сильно упрощенные в инстаграме, обеспечивают основной механизм для еще большей рафинированности и «индивидуальности» этих базовых идентичностей»²⁷.

Если ранее выбор образа жизни был важным шагом к построению собственной идентичности, то сегодня этого уже недостаточно. Даже базовые формы нуждаются в дальнейшей индивидуализации и персонификации. Собственно, как точно замечает Л. Манович, «образ жизни это не всегда о том как что-то делать»²⁸, ведь это и том, как и чего не делать, чего не иметь. Простой пример с собственными селфи на фоне чужой машины вовсе не свидетельствует о правах собственности на автомобиль, но замечательно вписывается в определенный стиль жизни. Как, в прочем, и просто сам факт селфи.

Согласно Л. Мановичу сегодня «инстаграмизмы – это стиль глобального дизайнерского класса, который определен не исходя из экономических отношений к «средствам производства» или дохода, но по критерию использования программного обеспечения Adobe Creative Suite. А также он определяется по его визуальному голосу, который обозначает тонкие различия, силу пустого пространства, визуальный интеллект и визуальное удовольствие. Все, что вы сегодня можете найти в

лучших инстаграм акаунтах, в интернет и печатных изображениях, космическом дизайне, еде и стиле уличной моды»²⁹. С нашей точки зрения, упоминаемый Л. Мановичем дизайнерский класс можно отнести к креативным индустриям, так как вне их этот класс существовать не сможет. Инстаграмизмы как глобальный нарратив самоописания творческих личностей активно используются не только профессионалами, но и начинающими молодыми фотографами, дизайнерами и другими будущими креаклами, для которых использование инстаграмизмов может быть очевидным механизмом для построения собственного портфолио и включения в профессию. При этом инстаграмизмы являются не столько зеркалом, сколько именно селфи для представителей креативного класса. Так как метафора зеркала отсылает к отражению и репрезентации, а селфи – к активному освоению пространства вокруг себя и мобильной приватизации объектов, которые попадают в кадр.

Заключительные положения

Хаотические наборы фото, которые агрегируются по тэгам и образуют неожиданные подборки, можно метафорически сравнить с дрожжами, которые находясь в благоприятной питательной среде начинают свой рост по экспоненте. В данном случае, дрожжи можно рассматривать как метафору для деятельности креативных индустрий сегодня. В отличие от идеи ризомы дрожжи не только живы, но еще и обладают подвижностью, т. е. не просто существуют для передачи информации или совместного существования на плоскости (поверхности) но и при определенных условиях могут стать «двигателем» для начала движения.

Для того, чтобы брожение началось необходима питательная среда, а сам процесс брожения сопровождается высвобождением энергии. Эта химико-биологическое объяснение данного процесса может быть иллюстрацией и того каким образом

²⁷ Manovich L. Instagrammism and contemporary cultural identity // Manovich L. Instagram and Contemporary Image, – 2016. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://manovich.net/index.php/projects/notes-on-instagrammism-and-mechanisms-of-contemporary-cultural-identity>. P. 20.

²⁸ Там же. С. 24.

²⁹ Там же. С. 25.



Алексей Дмитриевич КРИВОЛАП / Alexei KRIVOLAP

| Креативные индустрии как дрожжи для «брожения» культурной идентичности / Creative Industries as the Yeast for «Fermentation» of Cultural Identity |

можно связать креативные индустрии и культурную идентичность ее представителей.

Подводя итоги необходимо отметить, что возможным ответом на поставленный исследовательский вопрос будет следующее утверждение, что культурные индустрии можно рассматривать

как постоянный генератор возможных незначительных отличий и вариативности в виде определенных практик и объектов, потребление которых в свою очередь позволяет расширить границы для возможных идентификаций представителей креативного класса.

