

Анна Викторовна БОКОВА / Anna V. BOKOVA

| Индустриализация культуры: от критики к построению сети / Industrialization of Culture: from Criticism to the Network Construction |

Анна Викторовна БОКОВА / Anna V. BOKOVA

*Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия**Институт искусств и культуры**Ассистент кафедры культурологии, теории и истории культуры**Tomsk State University, Tomsk, Russia**Assistant in The Department of Cultural Studies, Theory and History of Culture**avbokova@gmail.com***ИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ: ОТ КРИТИКИ К ПОСТРОЕНИЮ СЕТИ**

В современном мире происходит изменение подходов к индустриализации производств и экономической деятельности. Сфера культуры становится одним из секторов экономики. Осмысление культуры и творчества как важных ресурсов экономического и социокультурного развития привело к появлению концептов «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии». В статье производится попытка обозначить принципиальные отличия этих концептов и обосновать целесообразность их использования. Автор описывает онтологические основания индустриализации культуры, раскрывает основные цели каждой из индустрий, показывает систему отношений между индустриями, которая строится на способе работы с творческим продуктом. Культурные, креативные, творческие индустрии представляются как сетевые структуры, что позволяет, с одной стороны, визуализировать структуру индустрий, а с другой, – сформировать более точное представление о взаимосвязях между ними

Ключевые слова: культурные индустрии, креативные индустрии, творческие индустрии, сетевые структуры, экономика культуры, креативная экономика, различение концептов.

**INDUSTRIALIZATION OF CULTURE:
FROM CRITICISM TO THE NETWORK
CONSTRUCTION**

In the modern world there is a change of approaches of productions' industrializing and economic activity. The cultural sphere is becoming one of the economy's sectors. Comprehending of the culture and creativity as a paramount source of economic and socio and cultural development led to the occurring of the concepts «cultural industries», «creative industries». In the Russian language the concept «creative industries» is divided into: industries aimed at getting the commercial profit, and industries which make the first paradigm of the creative product.

In this article the attempt to define main differences of these concepts and to justify the expedience of the usage of all three concepts is made. The author describes ontological bases of the culture's industrializing, reveals major goals of each industry, shows the system of relations between industries, which is built on the way of work with the creative product. Cultural and creative industries are given as net structures which allow to visualize industries' structure and to form more accurate vision of interrelations between them.

Key words: cultural industries, creative industries, net structures, network, cultural economy, creative economy, concepts differences.



Анна Викторовна БОКОВА / Anna V. BOKOVA

| Индустриализация культуры: от критики к построению сети / Industrialization of Culture: from Criticism to the Network Construction |

Индустриализация культуры создает условия для «упаковывания» культурной и творческой деятельности в некие сетевые структуры, способствующие развитию и масштабированию культурных, креативных, творческих индустрий. В этом смысле, сетевой подход выступает как методологический принцип описания культурных, креативных, творческих индустрий. Вполне законно возникает вопрос: почему сеть, а не система? Стоит отметить, что, безусловно, сеть обладает системными характеристиками, но не каждая система является сетью. Специфическим отличием сети является горизонтальная иерархия, что в свою очередь свойственно и культурным, креативным, творческим индустриям.

Сетевой подход позволяет рассмотреть индустрию в деталях, увидеть все ее элементы и понять, как функционируют и взаимодействуют ее составляющие. Следует отметить, что сетевая структура не является специфической особенностью индустриализации культуры. Весь глобальный современный мир устроен по принципу сети, и в этом смысле, использование сетевого подхода для исследования культурных, креативных, творческих индустрий легитимно, и к тому же помогает увидеть взаимодействие элементов, из которых эти индустрии состоят.

Информационные технологии и индустрии нового типа – «индустрии 3.0» и «индустрии 4.0» – влияют на изменение социокультурной реальности. Парадигма цивилизационного развития строится на коммуникативной онтологии и сетевой организации современного общества.

Культурный капитал становится объектом экономических отношений, что раскрывается в контексте постиндустриальных теорий. Возникновение концептов «культурные индустрии» и «креативные индустрии» происходит на фоне укрепления индустриальной парадигмы. Важно отметить, что в данном контексте предполагается легитимность использования всех трех концептов «куль-

турные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии», учитывается различие между ними, базирующееся на основании целей и результата, которые отражены в следующих определениях: *«креативные индустрии* – это сетевые структуры, которые представляют собой организованности, аккумулирующие творческий и креативный человеческий потенциал и культурный капитал для создания коммерчески успешного продукта; *культурные индустрии* – это сетевые структуры, которые представляют собой организованности, аккумулирующие творческий и креативный человеческий потенциал и культурный капитал для создания продукта, имеющего символическую ценность и / или просветительский потенциал; *творческие индустрии* – это организованности, которые обладают способностями и возможностями создания мелкосерийного уникального творческого продукта, посредством собственных знаний, умений и навыков»¹.

С одной стороны культурные, креативные, творческие индустрии представляют собой части одной глобальной сетевой структуры. С другой стороны, каждая из этих индустрий в отдельности представляет собой сетевую структуру. Культурные, креативные, творческие индустрии пересекаются по типу кругов Эйлера. Продукт той или иной индустрии может автономно существовать в рамках одной индустрии, а может иметь потенциал развития и переходить из одной индустрии в другую, приобретая новые типы ценностей. Некий творческий продукт в качестве первого образца появляется в рамках творческих индустрий, далее он апробируется, получает оценку и статус культурной ценности и далее в креативных индустриях тиражируется. Или другой вариант – творческий продукт может не являть собой какую-то культур-

¹ Бокова А.В. Культурные, креативные, творческие индустрии как явление современной культуры: опыт концептуализации: дис. ... канд. филос. наук. Томский гос. университет, Томск, 2017.



Анна Викторовна БОКОВА / Anna V. BOKOVA

| Индустриализация культуры: от критики к построению сети / Industrialization of Culture: from Criticism to the Network Construction |

ную ценность и при этом иметь большой потенциал для тиражирования в креативных индустриях.

Плодотворной почвой для появления концептов «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии» стали постиндустриальные теории развития экономики, культуры и общества. В них выражена специфика развития современного мира в сторону усугубления информационной зависимости, осмысления всякой деятельности как сетевой, изменения способов и средств производства. Важно отметить, что коммуникативный характер современной культуры, сетевой подход и, в некоторой степени, антропоцентризм определяют логику развития современного общества. Коммуникация и сеть отражают характер современной культуры обусловленный «динамической рациональностью»² (В.Е. Буденкова). Важно отметить, что, с одной стороны, рациональность оперирует рядом норм, таких, например, как целесообразность, продуктивность, соответствие социальному контексту, экологическая валидность (И.Т. Касавин³).

В культурных, креативных, творческих индустриях отчетливо выражается динамический характер современной рациональности, обусловленной динамикой развития современного общества и культуры, которая, по большому счету, строится на коммуникации. Сетевой характер культурных, креативных, творческих индустрий показывает все структурные элементы сети, участвующие в деятельности творческой организации.

Индустриализация культуры становится самостоятельным явлением в экономике и культуре. Основой индустриализации выступает принцип рационального разделения труда. В этом смысле «*Industria*» М. Вебера как «законный, этически

безупречный источник прибыли»⁴ способствует, в некоторой степени, пониманию индустрии культуры. Процессы индустриализации культуры направлены на индивидуализацию, на максимальную сегментацию массового потребителя. Так наиболее актуальным становится создание сообществ и ориентация на сообщества, которая выражается в выделении узких целевых аудиторий и спецификации продукта под эти аудитории.

В середине XX века проблематика культуриндустрии стала актуализироваться в работах теоретиков франкфуртской школы (М. Хоркхаймер⁵, Т. Адорно, Ю. Хабермас, В. Бенямин, Г. Маркузе, Э. Фромм).

Г. Маркузе⁶, например, относит свою критику в адрес индустриального общества, которое транслирует неутолимое желание производства и потребления. С одной стороны, схематизм и единство производственного процесса обусловлены тем набором инструментов и механизмов, которые используются для производства продукта культуриндустрии. С другой стороны, набор инструментов и механизмов предопределен процессом создания продукта, требованиями производителя.

Критику производства в сфере культуры и искусства можно найти еще в XVIII веке. В тексте «Прогресс человеческого разума» А. Тюрго обращает внимание на непризнанный, но имеющий место «прогресс в области изящных искусств, в области живописи, поэзии и музыки»⁷. С одной стороны, прогресс человеческого разума создает условия для развития живописи и архитектуры, которые совершенствуются и получают все новые ин-

⁴ Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 92

⁵ Адорно Т.В., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Т.В. Адорно, М. Хоркхаймер. СПб.: Медиум. 1997. 215 с.

⁶ Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. М., 1994. 368 с.

⁷ Тюрго А. Избранные философские произведения / А. Тюрго. М.: Либроком, 2011. С. 124

² Буденкова В.Е. Динамическая рациональность в контексте современной культуры и науки / В. Е. Буденкова // Известия Томского политехнического университета. Т. 308. №2. 2005. С. 171-176.

³ Касавин И. Т. Социальная эпистемология. Фундаментальные и прикладные проблемы / И. Т. Касавин, М.: Альфа-М, 2013. 557 с.



Анна Викторовна БОКОВА / Anna V. BOKOVA

| Индустриализация культуры: от критики к построению сети / Industrialization of Culture: from Criticism to the Network Construction |

струменты для эксперимента. С другой стороны, технический прогресс смещает представления о красоте, когда человек начинает принимать «трудное за красивое»⁸ и происходит деградация вкуса. Таким образом, индустрия в сфере творчества открывает доступ к созданию предметов искусства для всякого рабочего, умеющего пользоваться тем или иным инструментом. Необязательно обладать вкусом, достаточно владеть инструментом для создания предмета искусства, что, в свою очередь, приводит к упадку искусства. При этом механические искусства, зависящие от техники, не переживают бесповоротного упадка или глубокого кризиса.

Достижения техно-науки отмечает Ж. Деррида. Он указывает на упорядоченность обращений (в смысле перемещений) «людей, товаров, типов продукции и социально-политических моделей на рынке»⁹. Продолжая проблематику в части развития масс-медиа, Ж. Бодрийяр характеризует их как «marketing и merchandising господствующей идеологии»¹⁰. А Г. Маркузе говорит о том, что прогресс технологической рациональности ликвидирует «высокую культуру». Происходит процесс десублимации, т.е. элементы «высокой культуры», становятся чем-то иным, приобретают другую форму, при этом, перепрыгивая какой-то важный этап становления. В этом смысле, наблюдается кризис «высокой культуры», потеря идентичности.

Отметим, что часто критика культурииндустрии указывает на деградацию искусства. Возможность массового производства нивелирует уникальность и ценность, заложенную в произведении искусства, упрощает и удешевляет и, в связи с этим, обесценивает результат. Но эта критика вполне оправдана еще и потому, что креативные

индустрии не создают нового продукта, они используют уже известные культурные образцы и таким образом «паразитируют» на содержании, которое сформировано самой культурой.

Из выше сказанного можно заключить, что основные критические замечания, предъявляемые культурииндустрии следующие: стандартизация, повторение и схематизация, отсутствие новизны при постоянном декларировании новизны, идеологические клише, управление массами (программирование, большее стандартизирование и т.д.), безостановочное рекламирование и саморекламирование. В самом деле, культурииндустрии, в том виде, в котором они развиваются сегодня, эксплуатируют опыт традиционной культуры. Они не создают ничего нового, но используют апробированные образцы культуры и искусства. Но должны ли мы требовать от культурииндустрии создания новых культурных продуктов? По сути, представление о культурных индустриях, как о сетевых структурах, позволяет конструировать их образ как формы существования и продвижения в социум культурных образцов.

Онтологические основания индустриализации культуры обусловлены тенденциями развития современного мира. Так, в части развития социума, фиксируется тренд на информационность (М. Кастельс¹¹) и постиндустриальность (Д. Белл¹²), которые влекут за собой не только изменение структуры и функциональности общества, но и оказывают влияние на экономику и культуру. Это появление и распространение массовой культуры, изменение ценностных систем и развитие потребления не только как экономического явления, но и как характеристики существования обществ, культур. При этом важно понимать, что

61

⁸ Там же. С. 125⁹ Деррида Ж. Глобализация, мир, космополитизм// Космополис, № 2 (8). М. 2004. С. 127.¹⁰ Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа// Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. СПб.: Алетейя, 1999. С. 197.¹¹ Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана; Государственный университет. Высшая школа экономики. М. 2000. 606 с.¹² Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. М.: Academia, 2004. 788с.

Анна Викторовна БОКОВА / Anna V. BOKOVA

| Индустриализация культуры: от критики к построению сети / Industrialization of Culture: from Criticism to the Network Construction |

речь идет не только о развитии потребления, но и его трансформации, трансцендировании и укоренении как критериев описания той или иной культуры. Основополагающими становятся изменения онтологии социальности, которые обусловлены, с одной стороны, появлением новых видов деятельности, основанных на технологическом развитии, а с другой, – изменением отношения к труду, через выбор вида деятельности и способности контролировать время, затраченное на работу.

Совокупность вышеизложенных оснований создает условия для формирования концептов «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии». Отметим, что использование этих трех терминов не есть умножение сущностей, поскольку в каждом концепте заложена своя функция и свое содержание, ограниченное культурным, креативным и творческим полем деятельности.

Концепты «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии» представляются посредством списка видов деятельности, включенных в творческий сектор экономики. Сложность заключается в том, что эти термины часто используются как синонимы, что не вполне корректно. Культурные, креативные, творческие индустрии отличаются на основании ценностно-целевых установок и представляют собой разные уровни существования творческого продукта.

Итак, творческие индустрии – это организованности, обладающие способностями и возможностями создания мелкосерийного уникального творческого продукта, посредством собственных знаний, умений и навыков. Так, творческие индустрии являют собой первый уровень. В эти индустрии включаются типы деятельности, нацеленные на создание первого образца творческого продукта. Основные критерии продукта творческих индустрий: художественный продукт, первостепенная роль художника. К творческим индустриям относятся ремесло (творческий процесс, арт-продукт, профессиональное умение, навыки), архитектура, графический дизайн (создание шрифтов, социаль-

ный плакат, орнамент), аудио (создание продукта в студии), писательское дело, музыка.

Следующий уровень – это культурные индустрии. Цель культурных индустрий – создание продукта, имеющего символическую ценность и / или просветительский потенциал. Культурные индустрии превращают продукт творческих индустрий в культурную ценность. Культурные индустрии эксплуатируют культурный капитал для создания новых продуктов и услуг. Специфика культурных индустрий заключена в том, что своим продуктом или услугой они воздействуют на человека. При этом продукт культурных индустрий проверен временем, поскольку, зачастую, благодаря времени и бережному отношению к нему он приобретает культурную ценность. Критерии, описывающие культурные индустрии: уникальность, сложность копирования, традиционные виды творчества (ремесло), культурное наследие, трансляция образцов. К культурным индустриям относят традиционные ремесла, архитектуру, дизайн, визуальные и изобразительные искусства.

Креативные индустрии направлены на увеличение добавленной стоимости. При этом цель креативных индустрий – создание коммерческого продукта. Основной принцип креативных индустрий – это тиражирование. Критерии креативных индустрий: оригинальность, продвижение, идея, капитализация и ориентация на рынок. Креативные индустрии – телевидение, радио, интернет-вещание, реклама, компьютерные игры, развлечения.

Напомним, что культурные, креативные, творческие индустрии пересекаются по типу кругов Эйлера. Так, например, ремесло и архитектура находится на стыке культурных и творческих индустрий; графический дизайн находится на стыке творческих и креативных индустрий.

Сетевой подход наглядно демонстрирует связь между акторами творческих, культурных и креативных индустрий и обуславливает некорректность использования этих терминов как синонимов, так как они различаются на аксиологиче-



Анна Викторовна БОКОВА / Anna V. BOKOVA

| Индустриализация культуры: от критики к построению сети / Industrialization of Culture: from Criticism to the Network Construction |

ском и содержательном уровне. В чем заключается специфика сетевого подхода в изучении культурных, креативных, творческих индустрий?

Философское осмысление современного мира происходит сквозь призму коммуникации. Коммуникация, как базовая специфика развития современного общества, раскрывается в различных теориях социума. Коммуникация становится главной, понятной и близкой характеристикой картины мира.

Механизм реализации коммуникации в культурных и креативных индустриях можно выявить посредством описания их сетевой структуры. Сеть дает возможность увидеть структуру объекта во времени и пространстве, его коммуникативную активность и коммуникативный потенциал. Подробно специфика сетевых структур информационной, социальной, биологической сред представлена в работах М. Кастельса, М. Ньюмана¹³, А.В. Олескина¹⁴, И.А. Евина¹⁵. Первыми обосновали эффективность сетевого подхода в изучении того или иного феномена представители сантьягской школы (У. Матурана, Ф. Варела, Р. Урибе), которые выделили самовоспроизводство как основную характеристику сети.

Сеть интересна как метод описания или метод построения теории (Р. Хойслинг¹⁶) о культурных, творческих и креативных индустриях. Сетевой подход способствует формированию целостной картины создания и развития культурных и креативных индустрий. Сеть у Б. Латура представляет собой «связанный ряд действий, каждый уча-

стник которых рассматривается как полноценный посредник»¹⁷, где каждый актер производит действие. Вслед за Б. Латуром используем сеть как инструмент для описания культурных, творческих и креативных индустрий. Стоит подчеркнуть, что сеть создает условия для различных способов взаимодействия между акторами, в том числе, посредством которого происходит взаимное изменение акторов. Сеть – открытая, живая и постоянно изменяющаяся система. Проецируя сетевой принцип на современную культуру и общество, можно сказать, что изменение в одной сфере приводит к изменениям в другой, т.е. один актер индустрии может стимулировать развитие индустрии в целом или одна индустрия может способствовать развитию других. Например, появление новых мобильных гаджетов дает возможность создателям мобильных приложений реализовывать новые проекты.

Представление о сетевых структурах в данной статье строится на основании теории графов Леонарда Эйлера (1736 г.). «Исходя из математического определения, граф – это совокупность непустого множества вершин и наборов пар вершин (связей между вершинами). В гуманитарных исследованиях графы называют сетевыми структурами. Объекты представляются как вершины, или узлы графа (сетевой структуры), а связи – как дуги, или ребра. Сетевая структура позволяет упорядочить какую-либо организованность и понять, как она живет. Все от биосистемы до государства и мирового устройства представляет собой сетевую структуру или ее часть. Ценность заключается в понимании того, как работает и живет система, что дает возможность прогнозировать ее поведение»¹⁸.

¹⁷ Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Б. Латур / пер. с англ. И. Полонской; под ред. С. Гавриленко; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. С. 181.

¹⁸ Бокова А.В. Креативные индустрии как совокупность сложных сетевых структур / А.В. Бокова / Вестник Томского гос. университета. Культурология и искусствоведение. № 1(21). 2016. С. 6.

¹³ Newman M. E. J. The structure and function of complex networks / M. E. J. Newman // SIAM Review, 2003. – V. 45. № 2. pp. 167-256.

¹⁴ Олескин А. В. Биополитика. Политический потенциал современной биологии: философские, политологические и практические аспекты / А. В. Олескин. М., 2006. 584 с.

¹⁵ Евин И. А. Введение в теорию сложных сетей / И.А.Евин // Компьютерные исследования и моделирование, 2010. Т. 2. №2. С. 121-141.

¹⁶ Хойслинг Р. Социальные процессы как сетевые игры. Социологические эссе по основным аспектам сетевой теории / Р. Хойслинг / пер. с нем. М.: Логос-Альтера, 2003. 192 с.



Анна Викторовна БОКОВА / Anna V. BOKOVA

| Индустриализация культуры: от критики к построению сети / Industrialization of Culture: from Criticism to the Network Construction |

Картинка сетевой структуры – это множество точек-узлов, соединенных между собой линиями-рёбрами. Любую креативную индустрию можно представить в виде сетевой структуры. Так, узлы сетевой структуры креативной индустрии – это авторы (авторские коллективы), посредники для продвижения (телекомпании, продюсерские центры, издательства), производители оборудования и вспомогательных товаров и другие участники производственного процесса, а ребра – это различного рода договорные и личностные отношения, которые объединяют эти узлы в сеть. В этом смысле целесообразно, в качестве сетевой структуры рассматривать не отдельные компании и группы компаний, а в целом индустрию, как например,

музыкальную индустрию, рекламную индустрию, индустрию досуга и развлечений и другие.

Таким образом сетевой подход показывает, что культурные, креативные, творческие индустрии представляют собой самостоятельные сетевые структуры, пересекающиеся в тех видах деятельности, которые включают в себя потенциал двух индустрий, например креативной и творческой или культурной и креативной. В целом, потенциал и практическое применение изучения культурных, креативных, творческих индустрий как сетевых структур видится в том, что выработанные модели могут быть использованы при картировании и анализе конкретных территорий в развитии культурной и креативной экономики.

