

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2022.25.50.002

Роль коммодификации в культурных индустриях

Коренной Александр Сергеевич

Старший научный сотрудник,
Сибирский филиал,
Российский научно-исследовательский институт
культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева,
644077, Российская Федерация, Омск, ул. Андрианова, 28;
e-mail: akorennoy@mail.ru

Аннотация

Автор анализирует часть отечественного теоретического дискурса о культурных индустриях в современной России. В дискурсе акцентировано внимание на роли коммодификации культуры. Рассмотрены два диаметрально противоположных подхода к оценке роли коммодификации в культурных индустриях: 1) аналитика управления; 2) теория культуры. Посредством типологизации и культурологической атрибуции этих теоретических подходов определена функция коммодификации в культурных индустриях. Установлено, что эксплуатация культурного наследия в коммерческих целях ограничена неспособностью коммодифицированной культуры к воспроизводству. Соответственно, место коммодификации культуры в сложной системе самоорганизации общества ограничено исключительно областью рыночных отношений, в то время как функции культурных индустрий выходят за их рамки. Обнаружена причина одностороннего подхода аналитики управления, ведущая к ложному представлению о значительной роли коммодификации в культурных индустриях. Заблуждение базируется на анализе узкого сегмента культурных индустрий, который образуется на основе коммодификации в то время, как за кругом обзора остаются практики, обеспечивающие воспроизводство культуры как системного базиса общества.

Для цитирования в научных исследованиях

Коренной А.С. Роль коммодификации в культурных индустриях // Культура и цивилизация. 2022. Том 12. № 5А. С. 32-39. DOI: 10.34670/AR.2022.25.50.002

Ключевые слова

Теория культуры, аналитика культуры, экономика культуры, культурные индустрии, креативные индустрии, коммодификация культуры, управление.

Введение

Актуальность исследования роли коммодификации культуры в культурных индустриях обусловлена по меньшей мере двумя факторами. Во-первых, существуют серьезные расхождения в понимании сущности культурных индустрий между отечественными теоретиками [Ахьямова, 2020; Никитина, 2015, 2016; Плещенко, 2022; Флиер, 2021, 2013] и аналитиками управления [Сафронов, 2019, 2020], что предполагает риск отставания практики управления от передовых достижений науки и искажения роли коммодификации в культурных индустриях. Во-вторых, – неоднозначность оценок зарубежными и отечественными теоретиками последствий подчинения культурных практик потребительской рациональности современных рыночных отношений [Плещенко, 2022; Soukura, 2021] усиливает обеспокоенность за сохранность нематериального культурного наследия народов России.

Объект исследования – отечественный теоретический дискурс о культурных индустриях в современной России. В нем акцентируем внимание (на предмете исследования) на роли коммодификации культуры. Постараемся описать и определить роль коммодификации в культурных индустриях посредством типологизации и культурологической атрибуции [Бакуменко, 2021; Флиер, 2015] отдельных теоретических подходов в контексте связанных с усилением процесса коммодификации культуры последствий – ценностных трансформаций культурных практик [Бакуменко, 2021; Бакуменко, Лугинина, 2022; Soukura, 2021].

Основная часть

Коммодификация культуры (*commodity – товар на продажу*), подразумевающая придание культурному продукту (артефакту) или их совокупности некоторой меновой / товарной стоимости [Harvey, 2002], в различные исторические эпохи сопровождала разные формы потребления [Флиер, 2021]. Если непосредственное употребление культурных ценностей далеко не всегда порождает стоимостные отношения, то их коммодификация сопровождается вытеснением сакральной ценности артефакта / феномена его стоимостью: когда культурный продукт оценивается не по степени уникальности и применимости в непосредственной культурной практике, а по рентабельности производства, что приводит к существенной его трансформации [Soukura, 2021]. Соответственно, непосредственной частью социального действия коммодификация культуры становится под влиянием капиталистических отношений в производстве и потреблении.

Пристальное внимание процессу коммодификации культурных продуктов уделялось в рамках критической теории индустриального общества Франкфуртской школы социологии (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Э. Фромм, Ф.Л. Нейман, Ю. Хабермас и др.). Коммодификация культуры теоретиками неомарксизма характеризуется как коммуникативный процесс и фактор легитимизации капитализма в его критической фазе трансформации в постиндустриальное общество [Хабермас, 2022]. По мысли Ю. Хабермаса, коммодификация культуры является результатом колонизации жизненного мира человека капиталом, стремящимся к смене базовых принципов рационального социального действия [там же, 782-820]. В отечественных дискуссиях также есть мнение, что коммодификацию культуры, как и коммодификацию искусства, следует рассматривать как непереносимое следствие доминирования рыночных отношений, порождающих специфическую форму рационального мышления [Никитина, 2015, 2016]. Из чего следует, что коммодификация культуры в условиях общества потребления

образует особую совокупность надбиологических программ жизнедеятельности [Степин, 2001], характеризующуюся рыночными отношениями субъектов культурного производства / потребления. Выделяется отдельная экономическая отрасль культурных (креативных) индустрий [Сафронов, 2019, 2020], в которой эффективность деятельности измеряется, прежде всего, объемами продаж и прибыли [Sun, 2020].

Вместе с тем, как зарубежными [Warren, 2022], так и отечественными [Ахьямова, 2020] учеными культурные индустрии рассматриваются несколько шире. Их особенность составляет не только прямая (тактическая) прибыль производителя, но и отложенный эффект обеспечения жизнедеятельности общества в долгосрочной (стратегической) перспективе.

В современном отечественном дискурсе о культурных индустриях можно выделить два подхода, существенные различия которых определяют роль коммодификации культуры в социальной жизни. Один из них представлен в результатах анализа статистики Рабочей группой по вопросам коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности Совета по интеллектуальной собственности Торгово-промышленной палаты России в рамках разработки предложений к концепции Закона о культуре [Сафронов, 2019, 2020]. Другой, – ведущими отечественными теоретиками культуры [Ахьямова, 2020; Бакуменко, 2021; Бакуменко, Лугинина, 2022; Никитина, 2015, 2016; Флиер, 2013].

Сопоставим эти два подхода.

Несмотря на то, что коммодификация культуры непосредственно включена в наименование рабочей группы аналитиков (группа «по вопросам *коммерциализации* результатов интеллектуальной деятельности»), в ее аналитических докладах предмет нашего внимания отражен лишь имплицитно в количественных показателях культурных индустрий России и Евросоюза [Сафронов, 2019, 9; Степин, 2001; Флиер, 2015]. Более того, апеллируя к регулирующим управленческим практикам в вопросе определения культурных индустрий в различных странах, к сфере культуры аналитики относят исключительно область «производства, распространения и эксплуатации ТРИД [творческих результатов интеллектуальной деятельности], а также основных видов услуг, относящихся к сфере культурного досуга» [Сафронов, 2019, 5]. Анализируемый сектор экономики, таким образом, построен исключительно на результатах коммодификации культуры.

Культурный вклад в жизнь общества, по мнению рабочей группы, не ограничивается количественными показателями финансового оборота экономики культуры, который только растет год от года во всем мире. Он фиксируется также в показателях вовлеченности населения в креативную индустрию. По статистике Генерального директората по образованию и культуре ЕС в 2002 г. количество предприятий креативной индустрии в европейских странах превышало в 8,6 раз количество предприятий машиностроения, в 44,4 раза – химической промышленности, в 82,8 – автомобилестроения, в 93,7 – энергетики [там же, 13]. Уровень вовлеченности европейцев в производство культурного продукта на продажу свидетельствует о коренной трансформации европейской экономики. Изменения фиксируются ведущими европейскими аналитиками как подмена производства ценности извлечением ценности [Mazzucato, 2020]. Флагманами этого процесса являются крупнейшие компании ИТ и медиа (Apple, Amazon.com, Samsung Group, AT&T, Alphabet и др.) [Сафронов, 2019, 23], успешно соперничающие «с ведущими державами за перераспределение ресурсов человеческого капитала, преуспевая в интеллектуальной сфере» [Бакуменко, Лугинина, 2022].

Таким образом коммодификация культуры в условиях постиндустриального общества становится ведущим, системообразующим процессом, организующим экономическую и

политическую жизнь общества. Эта особая совокупность надбиологических программ жизнедеятельности общества доминирует над остальными сферами символического производства и потребления. Хотя аналитиками-экономистами проблематика трансформации культурного продукта в подобных условиях не включается в актуальную повестку.

Иной подход сформировался в отечественной школе теории культуры. Один из ведущих теоретиков Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева А.Я. Флиер предложил комплексную типологию культурных индустрий не по казуальному принципу, как поступили аналитики Рабочей группы по вопросам коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности, а на основе выделения базового продукта производства [Флиер, 2013].

А.Я. Флиер выделяет четыре типа индустрий, нацеленных на:

- 1) *производство общества как культурного явления* (т. е. социальной системной целостности, – того, что и принято считать обществом);
- 2) *производство «человека культурного»* (субъекта, способного воспринимать, созидать и воспроизводить, хранить и распространять культурные ценности);
- 3) *производство знаний о культуре* (начиная от различения природных и культурных объектов, до раскрытия закономерностей их появления и динамики);
- 4) *производство материальных и духовных культурных артефактов* (собственно того сегмента культурного производства, в котором возможен рынок товаров и услуг).

Непосредственно коммодификация культуры, завязанная на стоимости культурных продуктов, наблюдается, прежде всего, в сфере производства и распределения культурных артефактов. Причем законы рынка диктуют конкурентное преимущество дешевых в плане себестоимости товаров, нацеленных на массовый спрос. В то время как ценность культурного продукта обусловлена иными социальными его функциями: участием в производстве общества, «человека культурного» и его знаний. Возможность коммодификации культурного продукта, с одной стороны, находится в зависимости от его социальной функции: чем она значительнее, тем выше ценность продукта, которая и влияет на формирование стоимости. С другой, – цель коммодификации (извлечение максимально возможной прибыли) серьезно ограничивает производство ценного уникального продукта, особенно если оно требует приложения коллективных усилий всего общества или его значительной части на протяжении длительного исторического времени (века, тысячелетия).

Вполне очевидно, к примеру, что коммодификация офицерского звания или научной степени создает условия для рынка особых услуг, но никоим образом не усиливает социальную функцию (ценность) такого рода нематериальных культурных продуктов. Их функция заключается в установлении рациональной иерархии самоуправления общества в сложной системе социальных порядков. Культурная форма этих продуктов складывалась в культурах разных народов столетиями, переживая различные формы социально-политического и хозяйственного общественного устройства. Выставить на продажу социальный статус офицера или ученого не сложно. Причем в краткосрочной перспективе эксплуатация веками сложившейся ценности этих культурных продуктов с целью наживы обещает значительный доход. Но гарантирует ли обществу «купленный» социальный статус эффективность социальной функции его владельца?

Коммодификация социальных функций культурных продуктов, отвечающих за способность общества к коллективному рациональному действию, ведет к снижению его социально значимых функциональных качеств, т.е. к снижению его ценности. Следовательно,

коммодификация культуры не гарантирует воспроизводство культуры, воспроизводство общества как системной целостности.

Таким образом, коммодификация культуры ни при каких условиях не может являться ведущим, системообразующим процессом, организующим экономическую и политическую жизнь общества. Это всего лишь особая совокупность надбиологических программ жизнедеятельности ограниченной части общества. С помощью мифа об «экономическом чуде» коммодификации культуры, о ее значительном ресурсном потенциале часть экономической и политической элиты борется за контроль над остальными сферами символического производства и потребления, за монополию над воспроизводством культуры. Но способность этой части общества обеспечить воспроизводство культуры во всем масштабе тысячелетнего опыта человечества остается под вопросом, поскольку коммодификация культуры серьезно ограничена в реализации именно этой функции.

Заключение

Итак, нами обозначены две диаметрально противоположные позиции относительно роли коммодификации в культурных индустриях. Первый подход ведет к обоснованию тотальной, всеобъемлющей роли коммодификации в культурных индустриях: не могут культурные индустрии производить и распространять культурные продукты без их предварительной коммодификации. Второй, напротив, – ведет к обоснованию ограниченности эксплуатации культурного наследия в коммерческих целях и, соответственно, указывает на более широкую область воспроизводства культуры индустриями за рамками рыночных отношений.

На наш взгляд, модус всеобъемлющей роли коммодификации обусловлен узкой трактовкой культуры и культурных индустрий. Анализу Рабочей группы подлежала лишь доступная статистика казуально ограниченных (выборочных) сфер деятельности. Иными словами, использованный теоретический инструментарий предопределил ограниченность исследования сегментом обзора, ограниченной оптикой. Необходимо в этой связи поставить вопрос: сделано это преднамеренно (в политических целях) или случайно, в силу казуальной неосведомленности аналитиков о серьезных достижениях отечественной науки в области управления сложными системами (В.И. Аршинов, В.Г. Буданов, В.Г. Горохов, А.П. Огурцов, В.В. Платонов, В.С. Степин и др.)? Ведь «Результаты комплексного исследования» на деле остаются односторонним взглядом на сущность культурных индустрий в разрезе их краткосрочной рентабельности без учета долгосрочных перспектив обеспечения способности общества к сохранению системной целостности.

Библиография

1. Ахбямова И.А. и др. Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии]. Екатеринбург, 2020. 238 с.
2. Бакуменко Г.В. Пределы культурной травмы в условиях COVID-19 // «Вызов» в повседневной жизни населения России: история и современность. СПб., 2021. С. 61-66.
3. Бакуменко Г.В., Лугинина А.Г. Виртуализация социокультурного фронта «Tertius Romae» // Журнал фронтальных исследований. 2022. Т. 7. № 1 (25). С. 265-293.
4. Бакуменко Г.В. Символизация успеха в экономике свободного времени // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия. М., 2021. С. 358-375.
5. Бакуменко Г.В. Ценностная динамика символов успеха: на материале статистики кинопроката. М.: Сам Полиграфист, 2021. 276 с.
6. Никитина А.А. Коммодификация искусства как новый тип рациональности // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. №4 (40). С. 127-132.

7. Никитина А.А. Коммодификация русской культуры: позитивные и негативные стороны процесса // Русский универсум в условиях глобализации. Арзамас; Саров: Интерконтакт, 2016. С. 210-217.
8. Плещенко В.И. Макдональдизация объектов и процессов в рамках городской среды как следствие развития общества потребления // Культурологический журнал. 2022. № 1 (47). С. 3.
9. Сафронов Е. и др. Культура и культурные индустрии в РФ 2016-2018: Результаты комплексного исследования. М.: InterMedia, 2019. 42 с.
10. Сафронов Е. и др. Культура и культурные индустрии в РФ: аналитика 2018-2020. Результаты комплексного исследования. М.: InterMedia, 2020. 88 с.
11. Степин В.В. Культура // Всемирная энциклопедия: Философия. М.: АСТ; Минск: Харвест, Современный литератор, 2001. С. 524-526.
12. Флиер А.Я. Культурная атрибуция как метод исследования // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 6. С. 24-30.
13. Флиер А.Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Личность. Культура. Общество. 2013. Т. 15. № 1 (77). С. 88-103.
14. Флиер А.Я. Потребление как культурное явление: сущность и символика. Феномен метакультуры // Знание. Понимание. Умение. 2021. № 1. С. 157-165.
15. Хабермас Ю. Теория коммуникативной деятельности. М.: Весь Мир, 2022. 880 с.
16. Harvey D. The Art of Rent: Globalisation, Monopoly and the Commodification of Culture // Socialist Register. 2002: A World of Contradictions. Vol. 38. P. 93-110.
17. Mazzucato M. The Value of Everything. PublicAffairs Books, 2020. 384 p.
18. Soukupa M. et al. The Aura of Tattoos: The Commodification of Tradition in Buscalan Village, the Philippines // Asian Journal of Social Science. 2021. Vol. 49. Is. 3. P. 153-160. DOI: 10.1016/j.ajss.2021.04.001
19. Sun M. K-pop Fan Labor and an Alternative Creative Industry: A Case Study of GOT7 Chinese Fans // Global Media and China. 2020. Vol. 5. No. 4. P. 389-406. DOI:10.1177/2059436420954588
20. Warren S. British Muslim Women in the Cultural and Creative Industries. Edinburgh University Press, 2022. 352 p.

The Role of Commodification in the Cultural Industries

Aleksandr S. Korennoi

Senior Researcher,
Siberian Branch of the Russian Research Institute
of Cultural and Natural Heritage,
644077, 28, Andrianova str., Omsk, Russian Federation;
e-mail: akorennoi@mail.ru

Abstract

The author of the paper presented here analyzes part of the domestic theoretical discourse on cultural industries in modern Russia. The discourse focuses on the role of culture commodification. Two diametrically opposed approaches to assessing the role of commodification in the cultural industries are considered in the paper: 1) management analytics; 2) the theory of culture. Through the typology and cultural attribution of these theoretical approaches, the function of commodification in the cultural industries is determined. It has been established that the exploitation of cultural heritage for commercial purposes is limited by the inability of the commodified culture to reproduce. Accordingly, the place of commodification of culture in the complex system of self-organization of society is limited exclusively to the area of market relations, while the functions of cultural industries go beyond them. The reason for the one-sided approach of management analytics is found, leading to a false idea of the significant role of commodification in the cultural industries.

The misconception is based on the analysis of a narrow segment of cultural industries, which is formed on the basis of commodification, while practices that ensure the reproduction of culture as a systemic basis of society remain outside the scope of the review.

For citation

Korennoi A.S. (2022) Rol' kommodifikatsii v kul'turnykh industriyakh [The Role of Commodification in the Cultural Industries]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 12 (5A), pp. 32-39. DOI: 10.34670/AR.2022.25.50.002

Keywords

Cultural theory, cultural analytics, economics of culture, cultural industries, creative industries, cultural commodification, management.

References

1. Akhbyamova I.A. et al. (2020) *Analitika kul'turnykh industrii: do i posle [pandemii]* [Cultural Industries Analytics: Before and After [the Pandemic]]. Yekaterinburg.
2. Bakumenko G.V. (2021) Predely kul'turnoi travmy v usloviyakh COVID-19 [Limits of cultural trauma in the conditions of COVID-19]. In: «Vyzov» v povsednevnoi zhizni naseleniya Rossii: istoriya i sovremennost' ["Challenge" in the everyday life of the population of Russia: history and modernity]. St. Petersburg.
3. Bakumenko G.V., Luginina A.G. (2022) Virtualizatsiya sotsiokul'turnogo frontira «Tertius Romae» [Virtualization of the Socio-Cultural Frontier of "Tertius Romae"]. *Zhurnal frontirnykh issledovaniy* [Journal of Frontier Research], 7, 1 (25), pp. 265-293.
4. Bakumenko G.V. (2021) Simvolizatsiya uspekha v ekonomike svobodnogo vremeni [Symbolization of success in the economy of free time]. In: *Kul'turnoe nasledie Severnogo Kavkaza kak resurs mezhnatsional'nogo soglasiya* [Cultural heritage of the North Caucasus as a resource of interethnic harmony]. Moscow.
5. Bakumenko G.V. (2021) *Tsennostnaya dinamika simvolov uspekha: na materiale statistiki kinoprokata* [Value Dynamics of Symbols of Success: Based on Film Distribution Statistics]. Moscow: Sam Poligrafist Publ.
6. Flier A.Ya. (2015) Kul'turnaya atributsiya kak metod issledovaniya [Cultural attribution as a research method]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts], 6, pp. 24-30.
7. Flier A.Ya. (2013) Kul'turnye industrii v istorii i sovremennosti: tipy i tekhnologii [Cultural industries in history and modernity: types and technologies]. *Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo* [Personality. Culture. Society], 15, 1 (77), pp. 88-103.
8. Flier A.Ya. (2021) Potreblenie kak kul'turnoe yavlenie: sushchnost' i simbolika. Fenomen metakul'tury [Consumption as a cultural phenomenon: essence and symbolism. Phenomenon of metaculture]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 1, pp. 157-165.
9. Habermas J. (2022) *Teoriya kommunikativnoi deyatel'nosti* [Theory of communicative activity]. Moscow: Ves' Mir Publ.
10. Harvey D. (2002) The Art of Rent: Globalisation, Monopoly and the Commodification of Culture. *Socialist Register. 2002: A World of Contradictions*, 38, pp. 93-110.
11. Mazzucato M. (2020) *The Value of Everything*. PublicAffairs Books.
12. Nikitina A.A. (2015) Kommodifikatsiya iskusstva kak novyi tip ratsional'nosti [Commodification of art as a new type of rationality]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University. Series: Social Science], 4 (40), pp. 127-132.
13. Nikitina A.A. (2016) Kommodifikatsiya russkoi kul'tury: pozitivnye i negativnye storony protsessa [Commodification of Russian culture: positive and negative aspects of the process]. In: *Russkii universum v usloviyakh globalizatsii* [Russian universe in the context of globalization]. Arzamas; Sarov: Interkontakt Publ.
14. Pleshchenko V.I. (2022) Makdonal'dizatsiya ob"ektov i protsessov v ramkakh gorodskoi sredy kak sledstvie razvitiya obshchestva potrebleniya [McDonaldization of objects and processes within the urban environment as a consequence of the development of the consumer society]. *Kul'turologicheskii zhurnal* [Cultural Journal], 1 (47), p. 3.
15. Safronov E. et al. (2019) *Kul'tura i kul'turnye industrii v RF 2016-2018: Rezul'taty kompleksnogo issledovaniya* [Culture and cultural industries in the Russian Federation 2016-2018: Results of a comprehensive study]. Moscow: InterMedia Publ.
16. Safronov E. et al. (2020) *Kul'tura i kul'turnye industrii v RF: analitika 2018-2020. Rezul'taty kompleksnogo issledovaniya* [Culture and cultural industries in the Russian Federation: analytics 2018-2020. Results of a comprehensive study]. Moscow: InterMedia Publ.

-
17. Soukupa M. et al. (2021) The Aura of Tattoos: The Commodification of Tradition in Buscalan Village, the Philippines. *Asian Journal of Social Science*, 49, 3, pp. 153-160. DOI: 10.1016/j.ajss.2021.04.001
 18. Stepin V.V. (2001) Kul'tura [Culture]. In: *Vsemirnaya entsiklopediya: Filosofiya* [World Encyclopedia: Philosophy]. Moscow: AST Publ.; Minsk: Kharvest, Sovremennyi literator Publ.
 19. Sun M. (2020) K-pop Fan Labor and an Alternative Creative Industry: A Case Study of GOT7 Chinese Fans. *Global Media and China*, 5, 4, pp. 389-406. DOI:10.1177/2059436420954588
 20. Warren S. (2022) *British Muslim Women in the Cultural and Creative Industries*. Edinburgh University Press.