

УДК 304.4

DOI: 10.34670/AR.2023.68.18.001

Культурные индустрии: подходы к определению и динамика смыслов

Денисова Татьяна Олеговна

Директор Детской филармонии –
Челябинская государственная филармония;
аспирант,
Челябинский государственный институт культуры,
454091, Российская Федерация, Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36а;
e-mail: denisova_to@mail.ru

Аннотация

В научных работах, публицистических трудах и общественных дискуссиях в последние годы все чаще используется понятие «культурные индустрии» (в том числе, в разнообразии производных обращений – «креативные индустрии», «творческие индустрии», «индустрии культуры», «художественные индустрии»). Подобную увлеченность индустриально-технологической составляющей в трактовке культурно-художественной сферы вряд ли можно объяснить произвольным воспроизведением модных концептов. Современное культурное поле все с большей очевидностью тяготеет к логике функционирования рыночного «культурного продукта», контролю и измеримости результатов художественного воздействия, конкурентной борьбе в поиске уникального предложения для дифференцированной аудитории. Настоящая статья посвящена исследованию смысловой и терминологической динамик, наблюдаемых в отношении понятия «культурные индустрии» в концепциях исследователей XX и XXI веков. Рассматриваются критические оценки индустриального влияния на духовное производство в дискурсе массовой культуры; проводится грань между «креативным» и «технологическим» воздействием. Отмечается влияние экономической составляющей на художественную культуру и творчество, характерное для современных подходов. Анализируются различные классификации культурных и креативных индустрий в актуальных философско-культурологических концепциях.

Для цитирования в научных исследованиях

Денисова Т.О. Культурные индустрии: подходы к определению и динамика смыслов // Культура и цивилизация. 2023. Том 13. № 1А-2А. С. 7-13. DOI: 10.34670/AR.2023.68.18.001

Ключевые слова

Культура, культурные индустрии, творчество, креативность, художественная культура.

Введение

В научных работах, публицистических трудах и общественных дискуссиях в последние годы все чаще используется понятие «культурные индустрии» (в том числе, в разнообразии производных обращений – «креативные индустрии», «творческие индустрии», «индустрии культуры», «художественные индустрии»).

Подобную увлеченность индустриально-технологической составляющей в трактовке культурно-художественной сферы вряд ли можно объяснять произвольным воспроизведением модных концептов. Современное культурное поле все с большей очевидностью тяготеет к логике функционирования рыночного «культурного продукта», контролю и измеряемости результатов художественного воздействия, конкурентной борьбе в поиске уникального предложения для дифференцированной аудитории.

Несмотря на эту востребованность в дне сегодняшнем, обращение исследователей к культурным индустриям не стоит оценивать лишь в актуальном режиме реагирования на запросы культуры XXI века. В контексте изучения тематики культурных индустрий необходимо, пусть и достаточно схематично, коснуться общих аспектов, связанных с индустриальным характером культурного производства – проблематикой, наиболее прочно вписанной в дискурс исследований массовой культуры (XX век) и постиндустриальных аспектов развития современной цивилизации.

Культурная индустрия как конфликт креативного: дискурс массовой культуры

В первоначальных обращениях культурные индустрии мыслились как своеобразная оппозиция уникально-творческому измерению элитарной культуры.

Одним из первых, кто проанализировал изменения культурной ситуации под «диктатом» массовой парадигмы, был немецкий философ Р. Гвардини [Гвардини, 1993], считавший, что современная индустриальная цивилизация, оцениваемая им как «не-культура» и «антикультура» – несовместима с идеей саморазвивающейся творческой личности, порождающая особый тип человека – «человека массы». Массовый человек, в большинстве исследований – это именно потребитель, главными проявлениями которого являются творческая обезличенность, склонность к подражанию, ориентация на утилитарно-прагматические модели поведения и тиражируемые культурно-художественные образцы. Эпоха классической (креативной) культуры с приходом такого человека уходит в небытие, а индивидуальное «творческое меньшинство» (А. Тойнби), утрачивает лидирующие социокультурные функции. Таким образом, «массовое» выступает не столько в количественном, сколько в качественном выражении – как антипод креативному и уникальному началам. Во взглядах большинства философов акцентировалось внимание на технологичности массовой культуры, ее тиражируемом характере. Так, выразитель анти-массовой идеологии – испанский философ Х. Ортега-и-Гассет в работе «Восстание масс» [Ортега-и-Гассет, 1998] оценивает массового человека как «антропологический продукт», генетически тяготеющий к экспансии запросов и порождающий разрыв между «неограниченными возможностями цивилизации» и «ограниченностью среднего человека».

К середине XX столетия в дискурсе «массового» наиболее полно осмысливается концепт потребления – консьюмеризм, обусловленный увеличением среднего слоя населения, доступом масс к социальным и культурным благам и, как следствие, стандартизацией культуры, живущей, по Ж. Бодрийяру, «в тени молчаливого большинства» [Бодрийяр, 2000].

Предметная оценка феномена культурных индустрий рассматривается в работах философов Франкфуртской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймера. Именно в русле данных концепций термин «массовая культура» максимально сближается с термином «культиндустрия»: вид культурной продукции, который ежедневно производится в больших объемах и действует по принципам «индустриализации духовного производства» (в работе «Диалектика Просвещения»: глава «Культуиндустрия. Просвещение как обман масс» [Хоркхаймер, 1997]).

Оценка культурных феноменов, явлений и процессов все больше подчиняется производственной логике и терминологии. Так, у Г. Маркузе речь идет о «поточном», «конвейерном» производстве продукции, порождающей «одномерного человека» [Маркузе, 2003]. В этой связи можно вспомнить и работу В. Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» [Беньямин, 1996], доказывающего принципиальность изменений произведения, зачисляемого в статус «продукта»: утрату уникальности, аутентичности и, собственно, креативности.

В целом, как видим, большинство исследователей обращают внимание на развлекательную и инструментальную составляющую культурных образцов, как минимум – не возвышающих человека, а то и больше – способствующих его духовной деградации. Даже в относительно не критичных трактовках речь идет о тотальном господстве технологической рациональности рынка – не в полной мере применимой в культурно-духовной сфере. Например, социолог Джордж Ритцер оценивает социокультурную ситуацию в терминах «макдональдизации», отражением которой становятся: эффективность, предсказуемость, количественные показатели и контроль посредством унификации операций [Ритцер, 2011].

Характерными чертами культурной индустрии в подобных трактовках обозначаются – стандартизированный массовый характер потребления, стереотипность, тиражирование, поточный принцип производства и потребления. К концу XX века происходит некоторое смещение проблематики вопроса: исследователи отказываются от употребления термина в единственном числе; закрепляется употребление «культурные индустрии».

От «культуриндустрии» – к культурным индустриям

Бернар Мьеж осуществил первую классификацию культурных индустрий, выделив три ключевых группы: 1) физические объекты, которые несут культурное содержание и продаются отдельным лицам персонально: книги, кассеты, диски, журналы и т.п.; 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 просмотров» [Вейнмастер, 2017]

Такая «размноженность» акцентирует внимание на универсализации (концепт затрагивает не одну, а разные сферы производства культурных продуктов) и отказе от радикальности критических оценок. Более того, культурные индустрии начинают восприниматься как движущая сила экономики, соединяющая мост технологий и символических аспектов культуры.

Во многом этот поворот вызван повсеместным развитием массовых индустриальных производств (а позже и «супериндустриализации») и демократизации возможностей для всех представителей массового общества. В трудах философов постиндустриализма (Д. Белл, Э. Тоффлер) в числе причин формирования массовой культуры фиксируются уже не столько обезличенные качества человека, сколько именно производственная технологичность: сглаживание сословных различий, бурный рост городского населения, увеличение средней продолжительности жизни людей. Во многом на изменение взгляда философов оказала влияние

парадигма «демассификации», разработанная Э. Тоффлером в контексте изучения цивилизации «третьей волны» [Тоффлер, 2004].

Общий посыл сводится к тому, что наличествующее разнообразие приводит к существенной дифференциации (аналогичному разнообразию, рассчитанному на различные сегменты аудитории) технологий и художественных образцов.

Предельно расширительного подхода в трактовке культурных индустрий придерживается А. Я. Флиер, рассматривающий их в антропологическом понимании культуры как мира человека и социокультурной системы общества: «культурные индустрии фактически распространяются не только на художественное производство как таковое, но и на производство социальное, на производство общества как культурного явления, на производство «человека культурного», производство знания о культуре...» [Флиер, 2012, 11]. Другими словами, Флиер предлагает понимать культурные индустрии как стандартизированный режим существования культуры – в противовес новаторству «культурного творчества».

Наиболее проработанной концепцией культурных индустрий можно считать фундаментальный труд британского ученого Дэвида Хезмондалша «Культурные индустрии». Под сферой индустрий он понимает различные институты, участвующие в производстве специфического продукта, обозначаемого им как «символическая креативность» (тексты, смыслы). Здесь, как можно заметить, культурные индустрии не противопоставляются креативному началу, а, напротив, синтезируются в понимании технологических законов производства «творческого продукта». Объединяющее понятие «текста» и раскрываемого в нем «смысла» связывается с обозначением всех произведений, порождаемых в процессе функционирования культурных индустрий: фильмы, книги, телепрограммы, сериалы, музыка, фотография, реклама и т.д. Д. Хезмондалш предлагает классификацию культурных индустрий, построенную на выделении трех укрупненных групп: ключевая: широкое вещание, киноиндустрия, некоторые аспекты интернета, музыкальная индустрия, электронные публикации и печать, видео и компьютерные игры, реклама и маркетинг; «периферийная»: спорт, потребительская электроника, программное обеспечение, мода; «пограничная»: то, что имеет черты культурных индустрий, но в остаточной степени от них отличаются [Хезмондалш, 2018, 30-31]. Как можно увидеть, классификация культурных индустрий в данном варианте основывается на критерии удаленности-приближенности к полю культурного производства. Важные смысловые позиции, которые выделяет Д. Хезмондалш в интерпретации культурных индустрий (помимо закрепленных ранее характеристик стандартизации и технологичности) сводятся к следующим аспектам:

- локализация культурных индустрий в границах конкретной сферы культурного производства и функционирования: в большей мере – зрелищно-массовый сегмент;
- усиление креативно-символической составляющей в понимании их назначения и функционирования.

В последующих трактовках культурных индустрий эта креативная составляющая не только учитывается, но и нередко выходит на первый план, что наиболее заметно проявляется в популярности новой терминологии – «креативные индустрии», «творческие индустрии».

Культурные индустрии: актуальные интерпретации и поиски

Главная тема дискуссий относительно понятийных границ сегодня по мнению Р. Хестанова [Хестанов, 2018] определяется стремлением отличить креативные и культурные индустрии как разные индустриальные сегментации и подходы. Креативный труд (идея, умноженная на экономически выгодную реализацию) и результаты подобной активности могут оцениваться

как креативная индустрия в различных сферах действительности. Этот термин становится предельно расширительным, вбирающим в себя самые разнообразные инициативы, но имеющие в основе опору на так называемую креативную экономику.

Этот аспект приближенности к экономическому сектору, своеобразный «культурный трансфер» [Созинова, 2023] – становится одним из определяющих критериев идентификации креативных индустрий, в том числе, в художественно-творческой сфере.

В отдельных концепциях, обращенных к интерпретации творческих индустрий, акцентируется внимание на художественно-творческой составляющей. Экономист Дэвид Тросби предложил свою собственную классификацию индустрий, где ядром (центром) выступает «первичная художественная креативность» (литература, музыка, исполнительское и изобразительное искусство), соединение творческих идей с инструментарием искусств: «Первичной является именно художественная (а не научная, например) креативность, и это причина, по которой ключевые творческие искусства – музыка, драма, танец, визуальное искусство, литература – помещены в центр модели, а различные слои концентрических кругов влияют на то, как эти творческие активности распространяются в другие сферы» [Зеленцова, 2021, 23]. Учитывая разнообразие художественной сферы, Тросби предлагает использовать термин «креативные отрасли» – это те, которые используют культуру в качестве исходного материала, но, результаты которого в основном функциональны.

Терминами «культурные индустрии», «творческие индустрии», «креативные индустрии» сегодня обозначена обширная область креативного, культурного и символического производства, а существующее терминологическое разнообразие спровоцировано родовым конфликтом «творчество-versus-индустрия».

На наш взгляд, экономический подход в трактовке творческих индустрий (концепции «капитализации культуры») в большей мере применим к рассмотрению современной сферы художественной культуры, активно развивающейся в режиме производства и распространения творческого «продукта», ориентированного на аудиторию XXI века. При этом, такой продукт не обязательно связан с упрощенной логикой существования массовой индустрии (доступность большинству, тиражируемость, стандартизация), но, напротив, может отождествляться с идеями уникальности и эксклюзивности творческого предложения.

Более того, даже если речь идет, собственно, о предпринимательской модели, распространяемой на художественную практику, в большинстве исследований подчеркивается значимость, так называемого, «эстетического ядра»: «которое невозможно минимизировать или изъять из подобной индустрии, его можно только приращивать. Именно эстетический компонент превращает продукт в оригинальную выразительную форму, способную эмоционально воздействовать на целевую аудиторию» [Оганов, 2018, 37].

Заключение

Таким образом, обозначим ключевые интерпретации и смысловые позиции, связанные с прочтением культурных индустрий в XXI веке:

- тематика культурных/креативных/творческих индустрий сегодня оказывается в центре актуальных (и перспективных) исследований в сфере культуры, отнесена к социокультурному мейнстриму;
- несмотря на частоту обращения и терминологическое разнообразие концептов, в научной литературе на сегодняшний день пока нет четкого (принятого как консенсус большинством авторов) деления понятий «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии»;

- хотя в самих номинациях терминов присутствуют концепты, отсылающие к социокультурной сфере (культура, творчество, креативность), проблематика культурных и креативных индустрий, в основном, исследуется в экономическом контексте (как сектор экономики);
- креативные индустрии (понятие, чаще всего используемое в работах исследователей XXI века) становится собирательным концептом, наблюдается тенденция «притягивания» уже известных форм, форматов и т.д. к указанному дискурсу;
- сохраняет дискуссионность вопрос отнесения сфер профессионального искусства и культуры к креативным индустриям (синтез понятий «креативные индустрии» и «профессиональное творчество»).

Библиография

1. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Медиум, 1996. С. 15-65.
2. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург, 2000. 96 с.
3. Вейнмастер А.В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследователей культуры. 2017. № 1 (26). С. 38-48.
4. Гвардини Р. Конец нового времени. М., 1993. 41 с.
5. Зеленцова Е. Творческие индустрии: теории и практики. М.: RUGRAM, 2021. 209 с.
6. Маркузе Г. Одномерный человек. М., 2003. 368 с.
7. Оганов А.А. Творческие индустрии и кластеры – активный инструмент эстетизации урбанистического пространства // Социально-гуманитарное обозрение. 2018. № 3. С. 34-38.
8. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Психология масс. Хрестоматия. Самара: БАХРАХ, 1998. С. 195-312.
9. Ритцер Д. Макдональдизация общества. М.: Практика, 2011. 592 с.
10. Созинова М.В. Культурный трансфер в социальной сфере: российская специфика // Вестник культуры и искусств. 2023. № 1 (73). С. 54-61.
11. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2004. 345 с.
12. Флиер А.Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 3. С. 11.
13. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М., 2018. 456 с.
14. Хестанов Р.З. Креативные индустрии – модели развития // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17. № 3. С. 173-195.
15. Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.: Медиум-Ювента, 1997. 312 с.

Cultural industries: approaches to the definition and dynamics of meanings

Tat'yana O. Denisova

Director of the Children's Philharmonic –
Chelyabinsk State Philharmonic;
Postgraduate,
Chelyabinsk State Institute of Culture,
454091, 36a, Ordzhonikidze str., Chelyabinsk, Russian Federation;
e-mail: denisova_to@mail.ru

Abstract

In recent years, the concept of “cultural industries” has been increasingly used in scientific works, journalistic works and public discussions (including, in a variety of derivative references: “creative industries”, “creative industries”, “cultural industries”, “art industries”). Such enthusiasm

Tat'yana O. Denisova

for the industrial and technological component in the interpretation of the cultural and artistic sphere can hardly be explained by the arbitrary reproduction of fashionable concepts. The modern cultural field is increasingly gravitating towards the logic of the functioning of the market of "cultural product", the control and measurability of the results of artistic influence, the competitive struggle in the search for a unique offer for a differentiated audience. This article is devoted to the study of the semantic and terminological dynamics observed in relation to the concept of "cultural industries" in the concepts of researchers of the 20th and 21st centuries. Critical assessments of the industrial influence on spiritual production in the discourse of mass culture are considered; a line is drawn between "creative" and "technological" impact. The influence of the economic component on artistic culture and creativity, which is characteristic of modern approaches, is noted. Various classifications of cultural and creative industries are analyzed in the current philosophical and cultural concepts.

For citation

Denisova T.O. (2023) Kul'turnye industrii: podkhody k opredeleniyu i dinamika smyslov [Cultural industries: approaches to the definition and dynamics of meanings]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 13 (1A-2A), pp. 7-13. DOI: 10.34670/AR.2023.68.18.001

Keywords

Culture, cultural industries, creativity, creativty potential, artistic culture.

References

1. Baudrillard J. (2000) *V teni molchalivogo bol'shinstva, ili Konets sotsial'nogo* [In the Shadow of the Silent Majorities, Or, the End of the Social]. Yekaterinburg.
2. Benjamin W. (1996) *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoi vosproizvodimosti* [The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility]. Moscow: Medium Publ.
3. Flier A.Ya. (2012) Kul'turnye industrii v istorii i sovremennosti: tipy i tekhnologii [Cultural industries in history and modernity: types and technologies]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 3, p. 11.
4. Guardini R. (1993) *Konets novogo vremeni* [End of The Modern World]. Moscow.
5. Hesmondhalgh D. (2018) *Kul'turnye industrii* [The Cultural Industries]. Moscow.
6. Horkheimer M. (1997) *Dialektika Prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty* [Dialectic of enlightenment: philosophical fragments]. Moscow: Medium-Yuventa Publ.
7. Khestanov R.Z. (2018) Kreativnye industrii – modeli razvitiya [Creative industries – models of development]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* [Sociological Review], 17, 3, pp. 173-195.
8. Marcuse G. (2003) *Odnomernyi chelovek* [One-Dimensional Man]. Moscow.
9. Oganov A.A. (2018) Tvorcheskie industrii i klasteri – aktivnyi instrument estetizatsii urbanisticheskogo prostranstva [Creative Industries and Clusters as an Active Tool for the Aestheticization of Urban Space]. *Sotsial'no-gumanitarnoe obozrenie* [Social and Humanitarian Review], 3, pp. 34-38.
10. Ortega y Gasset J. (1998) Vosstanie mass [The Revolt of the Masses]. In: *Psikhologiya mass. Khrestomatiya* [Psychology of the masses. Reader]. Samara: BAKhRAKh Publ.
11. Ritzer D. (2011) *Makdonal'dizatsiya obshchestva* [The McDonaldization of Society]. Moscow: Praxis Publ.
12. Sozinova M.V. (2023) Kul'turnyi transfer v sotsial'noi sfere: rossiiskaya spetsifika [Cultural transfer in the social sphere: Russian specificity]. *Vestnik kul'tury i iskusstv* [Bulletin of culture and arts], 1 (73), pp. 54-61.
13. Toffler E. (2004) *Tret'ya volna* [The Third Wave]. Moscow: AST Publ.
14. Weinmaster A. (2017) «Kul'turnye industrii» i «kreativnye industrii»: granitsy ponyatii ["Cultural industries" and "creative industries": the boundaries of concepts]. *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovatelei kul'tury* [International Journal of Culture Researchers], 1 (26), pp. 38-48.
15. Zelentsova E. (2021) *Tvorcheskie industrii: teorii i praktiki* [Creative industries: theory and practice]. Moscow: RUGRAM Publ.