

Специфика культурологического анализа культурных индустрий

Рассматривается понятие «культурные индустрии» через призму становления в современной науке. Предлагается возможность комплексного его понимания. Явление предстает как единство экономического, творческого и социализирующего компонентов. В статье предлагается методология для проведения многоаспектного культурологического анализа.

Ключевые слова: массовая культура, культурные индустрии, символическое производство

Olga V. Lazareva

Specificity of cultural analysis of cultural industries

The concept of «cultural industries» considered through the development this in the science. The possibility of integrated understanding offered. The phenomenon appears as the unity of the economic, creative and socializing components. The methodology for multidimensional analysis proposed.

Keywords: mass culture, cultural industries, symbolic production

Актуальность данной статьи обусловлена существованием устойчивого интереса к разнообразным формам символического производства, и, в частности, культурным индустриям в массовой культуре. Теоретическое представление о явлении развивалось на протяжении полувека в рамках взаимодействия различных наук. Междисциплинарный характер осмысления культурных индустрий отражает и общую тенденцию развития научного знания, и сложность и многогранность самого явления. После появления первых данных об экономическом и социальном эффекте деятельности культурных индустрий, их исследования приобрели прагматический уклон. Появилась необходимость не только изучать результаты их деятельности или конкретные исторические примеры, но и обратиться к самой сути явления, открывая его внутренние закономерности. Автор статьи предлагает посредством сочетания методов анализа и синтеза определить общее и особенное в некоторых существующих представлениях о культурных индустриях. Следствием этого стала формулировка понятия, отражающего множество аспектов культурных индустрий в массовой культуре. Практическая значимость статьи состоит в моделировании структуры явления, что предстает одновременно как методологическая разработка по возможностям его анализа, так и как самостоятельное исследование.

Идея культурных индустрий зародилась в русле осмысления массовой культуры, история изучения которой богата разнообразными подходами, теориями и выдающимися именами. К современному этапу своего развития понятие «массовая культура» приобрело нейтральный

характер восприятия. Этот термин характеризует состояние общества, определенную ступень развития, установленную совокупность факторов его жизнедеятельности. В свою очередь понятие «культурные индустрии» обращается к конкретным примерам символического производства в рамках массовой культуры. Оно отражает способ ее организации, выступает в качестве основного источника и инструмента деятельности, представляет в своей определенности интерес для исследователя. Другими словами, культурные индустрии существуют в качестве внешней оболочки массовой культуры, набора конкретных ее проявлений (продукты, креативные работники, коммуникации), и именно они выступают предметом при изучении ее функционирования.

Обратившись к понятию «культурные индустрии», можно обнаружить неоднозначность в их определении. Согласно Департаменту культуры, медиа и спорта Правительства Великобритании, явление представляет собой «деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности»¹. Данный подход является наиболее распространенным на сегодняшний день и тесно связан с локальным экономическим развитием. Однако отечественный культуролог А. Я. Флиер понимает «культурные индустрии» как явление, существующее на протяжении всего периода развития человечества и обеспечивающее максимальную социализацию человека. Другими словами, «это производство непосредственно

культурных или в существенной мере культурно отрегулированных феноменов, которое является более или менее массовым по своим объемам и высоко стандартизированным по большинству своих характеристик»². Так «культурные индустрии» уже не могут быть представлены только как бизнес-модель, в их деятельности открываются значительные социальные функции. Приведенные примеры иллюстрируют расхождения в понимании явления, что приводит к необходимости представить совокупность существующих взглядов в виде непротиворечивой целостной концепции.

Для статьи были выбраны и проанализированы концепции культурных индустрий, которые отражали развитие явления в историческо-культурном контексте разных периодов массовой культуры. Методологией исследования выступило сочетание методов анализа и синтеза.

По мнению С. Э. Зуева и А. А. Васнецкого³, развитие представлений о культурных индустриях прошло следующие этапы: 1) Критический подход Франкфуртской школы. Для этого этапа характерно негативное отношение к рассматриваемому феномену, так как он подразумевал утрату способности искусства критически отражать реальность; 2) Деятельностный подход. Данное направление рассматривает культурные индустрии как технологию развития среды, чаще всего городской. Это своеобразный концепт создания инфраструктуры «свободно от работы времени»; 3) «Культурный капитализм». Коммерциализация культуры за счет смещения акцента от продвижения единичного товара или услуги к созданию сервисов долгосрочного сотрудничества. Именно при таком понимании культурные индустрии начинают продвигать в качестве товара стиль и образ жизни.

В подготовленном отчете для Партнерства творческих индустрий⁴ Д. О'Коннор прослеживает развитие идей «от культурной индустрии» к «креативным индустриям» и делит существующую литературу по теме на следующие разделы: 1. Т. Адорно и «культурный критицизм», впервые выделяющий явление и рассматривающий влияние капитализма на культурное производство; 2. Исследования 1970-х гг., обращающиеся к связям экономики и культуры и исследующие корреляцию между феноменом «привлекательность» и экономическим эффектом; 3. Изучение перехода от массового производства культурного продукта к малому локальному креативному бизнесу; 4. Теории креативного города и городской экономики; 5. Теории креативной индустрии как предпринимательской деятель-

ности, продукция которой совмещает в себе экономическую и культурную ценности.

Приведенные типологии достаточно полно отражают существующие подходы к пониманию культурных индустрий, что позволяет сделать следующие выводы на этапе анализа: на протяжении своего развития понятие «культурные индустрии» остается в рамках определенного вида производства культурных текстов (крупного или частного предпринимательства), основанного на творческой деятельности; важными характеристиками являются наличие экономического эффекта и способности воздействовать и преобразовывать среду (сознание массового человека или городское пространство); культурные индустрии способны транслировать идеи, которые наиболее наглядно воплощены в креативных продуктах.

Проанализировав эти положения, мы пришли к выводу о том, что культурные индустрии – это форма серийного производства, распространения и потребления культурных текстов, в основе которой заложено творческое начало, транслирующее через продукты установки, схемы действий, нормы и подразумевающее наличие значительной экономической ценности. Другими словами, функционирование культурных индустрий обуславливается наличием трех составляющих: экономической, социализирующей и творческой.

Самым очевидным является проявление творческой составляющей в культурном производстве – культурные индустрии подразумевают выпуск продукции (музыка, видео, игры, журналы и т. д.), при создании которых используется созидательная сила команды творцов. Экономическая сторона такого креативного процесса впервые не считается побочным явлением, а существенно определяет направление деятельности художников (как создателей в самом широком смысле). Культурные индустрии сделали творчество официальным видом деятельности, который способен не только окупать усилия, но и приносить значительный доход.

Однако, на наш взгляд, наиболее интересна по содержанию социализирующая составляющая. Для ее толкования необходимо немного вернуться назад и напомнить, что речь идет о продуктах массовой культуры. Она возникла после смешения в процессе урбанизации элитарной и народной форм культуры, это уникальный синтез, который пока еще находится в процессе своего развития. Массовая культура является исторически обоснованным и закономерным явлением, способным к консолидации общества путем создания единого смыслового социокультурного пространства. Социализация

производится путем масштабного производства стандартизированных культурных продуктов, которые по своим характеристикам являются легко воспринимаемыми и принимаемыми, действующими за счет «имиджей».

Теперь вернемся к культурным индустриям. Становится понятно, что кроме очевидных продуктов и способов-форм организации дохода, важной составляющей является смысловой посыл культурных текстов. О сущностных пределах каждой из составляющих культурных индустрий пишет Д. Хезмондалш в работе «Культурные индустрии»⁵. Здесь автор рассматривает данное явление как особый способ символического производства. Подробно описывая этот процесс, автор предлагает обширный материал для наполнения выделенной нами структуры. Для возможности представления этого явления мы прибегли к моделированию, так как подобный метод позволяет осуществить «хранение и расширение знания (информации) об оригинале, конструирование оригинала, преобразование или управление им»⁶. Кроме того, процесс моделирования в культурологии заключается в ответе на вопросы, «какие факторы влияют на тот или иной процесс, тенденцию в культуре; кто или что являются агентами этих процессов или тенденций; каков характер отношений между элементами моделируемой системы» и выступает в качестве экспертной оценки явления⁷.

Итак, культурологическая модель, отражающая деятельность культурных индустрий, будет иметь следующие элементы: 1. Социализирующий компонент (включение зрителя в культурное пространство): образы, идеи, послылы текста; автор-заказчик; этап распространения продуктов (маркетинг, реклама, дистрибуция) как влияющий на контакт со зрителем; 2. Экономический компонент (определяет форму непосредственного производства культурного продукта): способ организации, степень участия государства (законодательство, регулирование, субсидирование); этап воспроизводства, сугубо технический по природе; 3. Творческий компонент (в большей степени приближен к традиционному искусству): актеры – первичные креативные работники (непосредственные создатели символов); технические работники; тексты с точки зрения формы (степень их интернационализации, разнообразия, выбора, качества, специфических средств привлечения внимания, перечень жанров, гибридные формы); этап рождения замысла, исполнение.

Важными «участниками» этой культурологической модели являются «проводники»: для социализирующей и творческой – это маркетинговые рабочие, которые соединяют работу создателей

с аудиторией; дигитализация; конвергенция телекоммуникационных систем; для экономической и творческой – креативные менеджеры (посредники между создателями и руководством); для социализирующей и экономической – вновь маркетинговые рабочие, однако с точки зрения получения аудиторией максимальной прибыли.

Таким образом, культурные индустрии базируются не только на взаимодействии трех компонентов и их отношениях между собой, но и на «человеческом капитале», реализующем творческие начала. Данная форма символического производства может и выступает полем для выявленных процессов. Структура культурных индустрий предстает в ясном и простом виде, удобном для дальнейшего изучения. Можно предположить, что при их исследовании наибольшим потенциалом обладает культурологический междисциплинарный подход, так как выделенные компоненты являются предметом изучения разных наук.

Теперь мы попытаемся предложить алгоритм культурологического анализа культурных индустрий при следовании выделенной структуре. В общем виде он может быть представлен следующим образом. Прежде всего необходимо осуществить выбор конкретной культурной индустрии (согласно Указу Президента РФ «Об утверждении Основ государственной культурной политики» № 808 от 24. 12. 2014). Затем, проанализировать экономическую составляющую выбранной культурной индустрии. Это может быть форма организации (освещение вопросов интернационализации, взаимодействия со смежными сферами); анализ того, как осуществляется поддержка государства (обзор законодательства, регулирования, субсидирования в данной сфере); специфика воспроизводства (оценка уровня дигитализации, причины выбора того или иного носителя).

Анализ творческой составляющей может включать в себя форму текстов (исследование того, какие уникальные жанры и формы создания предлагаются, воплощена ли идея гибридных форматов и универсальности); форму исполнения (обзор специфических характеристик, гибридных форматов исполнения); место креативных работников («кумиры» как коммуникаторы идеи).

Особо следует обратить внимание на анализ социализирующей составляющей, к которому относится характеристика целевой аудитории (исследование того, кому предназначен культурный продукт и как он отражает ценности группы); характеристика представителей источника «заказа» (исследование того, чьи интересы представляются через культурный

продукт); воплощение непосредственных идей (изучение конкретных «имиджей», присутствующих в культурном продукте каких); особенности распространения текстов (анализ стратегий маркетинга и их релевантности общей идее и обстоятельствам).

Таким образом, предложенный культурологический анализ позволит исследователям максимально полно изучить вопрос функционирования культурных индустрий во всех сферах. Кроме того, станет возможным выделить проблемы в каждой из сфер производства и оценить их соотношение. Рассуждения в рамках культурологического подхода позволили представить явление «культурные индустрии» как целостную совокупность артефактов и элементов культуры, зафиксировать существующие взаимные связи между компонентами структуры, выявить принципы и основные характеристики процесса символического производства.

Приведенный алгоритм анализа культурных индустрий может быть ориентирован относительно конкретно выбранного показателя исследования. Например, при изучении вопроса брендинга территории в рамках культурных индустрий обзор каждого пункта будет проводиться относительно его роли в названном процессе. Так, социализирующий компонент будет содержать знания об изначальном посыле-имидже и особенностях его распространения. Творческий – определит, в какой форме будет представлен текст и его актуальность. Экономический же компонент поможет ответить на вопрос, как происходит поддержка государством и какие возможные формы могут принять подобные производства.

Таким образом, культурные индустрии – это особый процесс символического производства

культурных текстов, обладающий активным творческим началом для преобразования действительности. Использование культурологического подхода позволило представить культурные индустрии как органичное и сложное явление, являющееся откликом на изменяющуюся действительность. Была предложена методология анализа, основанная на моделировании структуры и предполагающая взаимодействие трех компонентов. Исследование сущности культурных индустрий как формы массовой культуры открывает большие перспективы для понимания современного человека и мира.

Примечания

¹ Цит. по: Флиер А. Я. Культурные индустрии: типы и технологии // Флиер А. Я. Избранные работы по теории культуры. URL: <https://books.google.ru> (дата обращения: 29.06.2017).

² Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Личность. Культура. Общество. 2013. Т. 15, № 1 (77). С. 89.

³ Васнецкий А. А., Зуев С. Э. Культурные индустрии как значимый фактор политики // Власть. 2010. № 4. URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 29.06.2017).

⁴ O'Connor J. The cultural and creative industries: a literature review. 2nd ed. Newcastle: Creativity, culture and education. 2010. URL: <http://nck-prod.laboratorium.ee> (дата обращения: 29.06.2017).

⁵ Хезмондалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнаревой. М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2014. 453 с.

⁶ Философский энциклопедический словарь / редкол.: Я. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. М.: Совет. энцикл., 1983. С. 380.

⁷ Порозов Р. Ю. Моделирование как культурологическая проблема // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2014. № 387. С. 108.