

На правах рукописи



00344 7255

ЗЕЛЕНЦОВА ЕЛЕНА ВАЛЕНТИНОВНА

**СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ
В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ:
АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА**

Специальность 24 00 01 – теория и история культуры (культурология)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Москва 2008

*Работа выполнена в секторе культурологических проблем
социализации Российского института культурологии*

Научный руководитель:

доктор философских наук, профессор
Быховская Ирина Марковна

Официальные оппоненты:

доктор философских наук, профессор
Мельвиль Андрей Юрьевич

кандидат культурологии
Лисицкий Андрей Викторович

Ведущая организация:

Театральный институт им. Б.В. Шукина

Защита состоится «16» сентября 2008г в ____ часов на заседании
Диссертационного совета Д 212 154.14 при Московском педагогическом госу-
дарственном университете по адресу 119571, г Москва, проспект Вернадского,
д 88.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке МПГУ по адресу.
119992, г Москва, ул Малая Пироговская, д 1

Отзывы на автореферат можно присылать по адресу
119571, г. Москва, проспект Вернадского, д 88

Автореферат разослан « ____ » 2008г

Ученый секретарь диссертационного совета



О И Горяинова

Актуальность проблемы исследования. Креативные индустрии – синтетическое явление, тесно связавшее культуру, экономику и социальную политику, – три типа активности, во многом противоречащие друг другу *свободный поиск художников, ориентированный на такие ценности, как духовность, самовыражение, красота и т.д., прагматическую инициативу бизнеса, ориентированную на ценности личной и корпоративной выгоды, и государственное и региональное управление, ориентированное на ценности укрепления и развития нации, страны, территории*

Взаимодействие этих трех активностей всегда было непростым и часто антагонистичным. В XX веке одной из наиболее значимых форм этого взаимодействия стали *культурные индустрии*, к концу века осмысленные как *креативные индустрии*. Введенное социологами Франкфуртской школы понятие «культурная индустрия» было парадоксально-полемичным – дискутировалась, прежде всего, угроза, которую несет с собой индустриализация культуры. На протяжении 60-70-х годов становилось понятным, что индустриализация несет с собой и демократизацию культуры, выявлялось и осмыслялось обратное влияние культуры на производство и все сферы повседневной жизни. С одной стороны, развитие теорий постиндустриального и информационного общества и постмодернизма в культуре подготовило оформление креативных индустрий. С другой – в 90-х годах прошлого века креативные индустрии выступили одним из антикризисных средств в странах Западной Европы и Америки, теряющих позиции в производственной конкуренции с развивающимися регионами Азии.

Не вызывает сомнений, что осмысление западной теории и практики креативных индустрий чрезвычайно важны для современной России, решающей задачи модернизации и гуманизации производства, вхождения в современное экономическое и культурное сообщество. В течение последних лет потребность в осмыслении, адаптации и выяснении возможностей и перспектив креативных индустрий в России невероятно возросла. Она связана и с очевидными издержками сырьевой модели отечественной экономики, и с необходимостью формирования новой, «инновационной» модели экономики в нашей стране, и с глубокими проблемами в области культуры, в функционировании культурных институтов, учреждений, организаций, творческих субъектов. В связи с этим, администрации ряда субъектов Федерации проявляют устойчивый интерес к этой теме, благодаря чему начал формироваться пул практических исследований и проектов в этой области. Такого рода исследования и проекты нуждаются в теоретической базе, которая включала бы, в том числе, подробный обзор и системное осмысление опыта, накопленного в других странах.

Собственно российский опыт развития креативных индустрий пока невелик, он представлен преимущественно в деятельности отдельных креативных компаний (от рекламы до изобразительного искусства) и в развитии международных и российских проектов по исследованию и формированию креативных индустрий (такого рода проекты реализуются в России с 2001 г.). В то же время уже имеются заметные достижения в формировании креатив-

ных индустрий в ряде регионов (прежде всего в Москве и ряде крупных региональных центров – Санкт-Петербурге, Красноярске, Самаре), активно развиваются *креативные кластеры* в Москве

Однако теоретико-методологическое обоснование данного вида деятельности, его социокультурного смысла, содержания, функций в отечественном научно-гуманитарном пространстве почти полностью отсутствует. В том числе российским исследователям, как и практикам (управленцам, предпринимателям, художникам), не известны или малодоступны работы зарубежных авторов, которые содержат не только общетеоретические построения, но и эмпирический анализ развития и функционирования креативных индустрий

Таким образом, учитывая существенный потенциал, высокую социально-культурную значимость, которую может иметь развитие креативных индустрий для современной России, с одной стороны, и отсутствие необходимой для их активного внедрения теоретико-методологической базы в отечественной социально-гуманитарной традиции, с другой, следует признать остро необходимым и обоснованным обращение к анализу накопленного за рубежом опыта, имея в виду как изучение собственно процесса развития данного вида социокультурной практики, так и анализ имеющихся публикаций и разработок по данной проблеме

Объект и предмет исследования. *Объект* данного исследования в процессе своей исторической эволюции назывался по-разному «культурная индустрия» (в единственном числе, как цельное явление) – «культурные индустрии» (во множественном числе, как дифференцированное явление) – «креативные индустрии». Естественно, что каждое изменение названия отражало и изменения в понимании изучаемой реальности, однако при этом сохранялось устойчивое, сущностное ядро рассматриваемого феномена, что позволяет определить объект исследования следующим образом «культурные (или креативные) индустрии» как особый сектор экономики и тип социально-культурных практик, интегрирующей доминантой в которых выступает творческая, культурная компонента

Предмет исследования динамика развития креативных индустрий в XX – начале XXI вв и ее осмысление в зарубежной социогуманитарной традиции

Цель и задачи исследования. Целью исследования является выявление основных факторов и характеристик процесса развития креативных индустрий в современном социокультурном пространстве и особенностей отражения данного феномена в зарубежной социально-гуманитарной мысли

Достижение данной цели предполагало решение следующих задач

- Анализ генезиса креативных индустрий (далее – КИ) в современном обществе, выявление основных факторов данного процесса,
- Выявление и обоснование основных этапов в истории развития КИ, анализ их особенностей (на материале Великобритании и других развитых стран),

- Анализ современного состояния креативных индустрий, факторов их трансформации и тенденций развития (на материале Великобритании, США, Германии, стран Юго-Восточной Азии, а также некоторых стран Латинской Америки и Прибалтики);
- Анализ и типология современных теорий креативных индустрий,
- Описание и систематизация основных научно-практических методик и социокультурных технологий, значимых для развития сектора креативных индустрий

Степень разработанности проблемы. С момента первого упоминания Максом Хоркхаймером и Теодором Адорно «культурной индустрии» в 1947 г., интерес к этой теме неуклонно рос. Последовавшие за этим работы, развивавшие данную тему, могут быть разделены на две основные группы, соответствующие этапам становления и трансформации самого изучаемого феномена

Первая группа – это исследования, непосредственно посвященные *истории, особенностям и специфике* креативных индустрий. Основное место здесь занимают работы Дж. Хартли, Д. Хесмондхалфа, Дж. О'Коннора, Д. Тросби. Особо следует выделить книги сборники работ, подготовленные британским агентством «Comedia». Также к этой группе источников можно отнести работы, которые расширяют понятие креативных индустрий и вводят понятие креативной экономики, разрабатывают тему креативности как системообразующего фактора общественного развития (работы Дж. Хокинса, Э. Пратт, С. Лэш, Дж. Юрри, Дж. Као, Р. Флориды). Большой массив публикаций посвящен роли креативных индустрий в развитии городов и регионов (работы Ч. Лэндри, Ф. Бьянчини, А. Скотта и др.)

Что касается русскоязычной литературы, то на сегодняшний день, преимущественно это переводные работы, среди которых следует выделить книги Ч. Лэндри¹, Р. Флориды², Дж. Паина и Дж. Гилмора³. Несомненно, заслуживает внимания вклад в разработку темы изданий из серии «Культурные стратегии. Экспертный клуб»⁴, подготовленных Институтом культурной политики (здесь опубликованы как статьи российских авторов, так и переводные тексты)

¹ Лэндри Ч. Креативный город / Пер с англ. – М. Классика-XXI, 2005 – 399 с., Лэндри Ч., Грин Л., Матарассо Ф., Бьянчини Ф. Возрождение городов через культуру – СПб. Нотабене, 1999 – 85 с., Лахтер М., Лэндри Ч. Культура на перепутье / Пер с англ. – М. Классика-XXI, 2003 – 96 с. – (Культурные стратегии)

² Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее / Пер с англ. – М. Классика-XXI, 2005 – 430 с.

³ Пайн Дж. Б., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Пер с англ. – М. Витьямс, 2005 – 304 с.

⁴ Творческие индустрии в России. Результаты пилотного проекта в Санкт-Петербурге – СПб., 2004 – 135 с., Творческие индустрии. Модель для сборки. Сб. статей / Сост. Е. В. Зеленцовой – М. Институт культурной политики, 2005 – 34 с. – (Культурные стратегии. Экспертный клуб. Вып. 4), и др.

Ко второй группе работ зарубежных авторов можно отнести исследования, посвященные отдельным секторам креативных индустрий, их истории и актуальным проблемам – современным музеям, рекламному бизнесу, галерейному делу, масс-медиа и т.д., которые рассмотрены в контексте их социально-экономического функционирования и развития. Это исследования Николаса Гарнхэма⁵, Азы Бриггса и Питера Берка⁶, Скотта Лэша и Джона Урри⁷ и др.

Если говорить о российской гуманитарной науке, то эта тема практически отсутствует в трудах отечественных исследователей. Несмотря на то, что в советское и постсоветское время появилось довольно обширное количество книг и статей, посвященных вопросам функционирования культуры и искусства вообще и, в частности, феномену массовой культуры, даже наиболее серьезные из этих публикаций лишь в очень малой степени затрагивают экономический аспект ее функционирования. Весьма типичной являлась, а во многом и остается, прямолинейно критическая трактовка рассматриваемого феномена, когда стремление к коммерческому успеху отождествляется с профанацией «настоящей» культуры.

В то же время следует отметить, что в 1990-2000-х гг., с ростом в России интереса к прикладным разработкам в сфере культурных индустрий (в особенности, в рамках международных проектов), появился ряд публикаций в данном исследовательском поле, в частности, статьи С. Э. Зуева⁸, Д. Э. Милькова⁹, М. Б. Гнедовского¹⁰, Е. В. Зеленцовой и некоторых других авто-

⁵ *Garnham N Concepts of Culture Public Policy and the Cultural Industries (1987) // Studies in Culture An Introductory Reader, ed Ann Gray and Jim McGuigan – London Arnold, 1997 – Pp 54-61, Garnham N Capitalism and communication Global Culture and Economics of Information – London Sage, 1990 – 219 p*

⁶ *Briggs A, Burke P A Social History of the Media From Gutenberg to the Internet – Cambridge Polity Press, 2002 – 374 p*

⁷ *Lash S M, Urry J The End of Organised Capitalism – Cambridge Polity Press, 1987 – 392 p
Lash S M, Urry J Economics of Signs and Space – London Sage Publications Ltd, 1994 – 368 p*

⁸ *Зуев С. Э. Несколько замечаний к понятию «рынок культуры» // Программирование культурного развития региональные аспекты Вып II – М РИК, 1993 – С 59-68, Зуев С. Э. Культура как ресурс и ресурсы для культурной деятельности // Экология культуры Инф бюллетень – Архангельск, 1998 – №2 (5) – С 21-32, Зуев С. Э. В начале был текст // Отечественные записки – 2005 – № 4 – С 76-86, и др*

⁹ *Мильков Д. Э. Развитие творческих индустрий аспект международного сотрудничества // Культурное разнообразие, развитие и глобализация По результатам дискуссий круглого стола (Москва, 21 мая 2003) – М РИК, 2003 – С 103-107, Мильков Д. Э. Творческие индустрии, или Культура в стиле funk // Творческие индустрии в России – М Институт культурной политики, 2004 – С 60-65 – (Культурные стратегии Экспертный клуб Вып 3)*

¹⁰ *Гнедовский М. Б. Творческие индустрии стратегия инновационного развития // Творческие индустрии модель для сборки – М Институт культурной политики, 2005 – С 7-15 – (Культурные стратегии экспертный клуб Вып 4), Гнедовский М. Б. Творческие индустрии политический вызов для России // Отечественные записки – 2005 – № 4 – С 168-169*

ров Авторы данных публикаций, опираясь на западные источники, раскрывают особенности креативных индустрий, анализируют опыт их развития и исследования, накопленный на Западе, дают обоснование возможностям адаптации данного опыта к российским условиям

Таким образом, можно утверждать, что в течение ряда десятилетий специалистами (прежде всего, зарубежными) в области экономики, социологии культуры, в сфере культурной политики проделана значительная работа по теоретико-методологической разработке различных аспектов изучения и формирования культурных/креативных индустрий, по анализу и обобщению накопленного в данной сфере опыта В то же время, данную область нельзя пока назвать достаточно хорошо исследованной и проработанной Очень многие вопросы еще требуют прояснения, многие направления ждут своих исследователей Тем более что сектор креативных индустрий переживает бурный рост во всем мире, изо дня в день увеличивая объем материала для ученых и практиков

Теоретико-методологическая база исследования была сформирована с учетом целей и задач диссертации, с ориентацией на ее культурологический профиль Исходя из этого, значительную роль в построении методологии исследования, наряду с уже упомянутыми выше исследованиями, непосредственно связанными с культурными индустриями, играли серьезные работы в области экономики культуры, культурной политики, публикации по вопросам социальных детерминант и функций культуры, по проблемам массовой культуры и выявлению ее места в современном обществе

В частности, в области экономики культуры и культурной политики, полезными для осуществления данного диссертационного исследования оказались работы британского (валлийского) ученого, романиста и критика Рэймонда Генри Уильямса¹¹, исследования Ричарда Бринкмана, Тайлера Кона, Бруно Фрея, Джеймса Сейлбруна, по социальным детерминантам и функциям культуры – работы Абраама Моля¹², Теодора Парсонса¹³, по массовой культуре – работы К Э Разлогова, Е Н Шапинской, К З Акопяна и др

Важное теоретико-методологическое значение для темы диссертационного исследования имеют труды российских специалистов, связанные с разработкой методологических оснований культурологического анализа, изучением морфологических особенностей и закономерностей функционирования культурного пространства, динамики его изменения Прежде всего, это работы Е Я Александровой, И М Быховской¹⁴, О И Горяиновой, Т Ф Кузнецовой, В М Межуева, К Э Разлогова, В М Розина, Э В Соколова¹⁵, А Я

¹¹ *Williams R Culture and society* – London Chatto and Windus, 1958 – 363 p, *Williams R Culture* – Glasgow Collins, 1981 – 248 p – (Fontana New Sociology Series)

¹² *Моль А Социодинамика культуры* / Пер с фр – М Прогресс, 1973 – 408 с

¹³ *Парсонс Т Система координат действия и общая теория систем действия. Культура, личность и место социальных систем* / Пер с англ // *Американская социологическая мысль* – М, 1996 – С 462-478

¹⁴ *Александрова Е Я, Быховская И М Культурологические опыты* – М, 1996 – 115 с

¹⁵ *Соколов Э В Понятие, сущность и основные функции культуры* – Л, 1989

Флиера и др Большое значение для разработки темы диссертации имели труды Б. С Ерасова, М С Кагана, в которых рассматриваются закономерности развития культуры как пространства и контекста генезиса и эволюции креативных индустрий

В качестве значимых методов исследования автором были избраны анализ литературы по проблеме, работа с документальными источниками соответствующего профиля, культурно-институциональный анализ, методы экономико-статистического анализа

Эмпирическая база исследования. С учетом культурно-географических параметров развития культурных индустрий, в центре внимания автора был опыт их развития в Великобритании, которая была и остается инициатором и лидером в этой области, а также опыт ряда других стран Европы и США Частично для анализа был привлечен опыт стран других регионов – Австралии, Юго-Восточной Азии, Латинской Америки

В ограниченной степени (обусловленной уровнем развития на сегодняшний день) рассмотрен процесс становления креативных индустрий в России, охватывающий примерно пятилетний период (2003-2008)

Важнейшей составляющей эмпирической базы исследования стали документы и публикации, характеризующие деятельность специализированных агентств по развитию креативных индустрий и отдельных секторов в этой области Так, в 1970-е годы огромную роль сыграло агентство «Совет Большого Лондона» (Greater London Council, сокращенно GLC), а на рубеже веков – агентства «Euclid» и «Comedia» (Великобритания) Значительное внимание было уделено деятельности ЮНЕСКО и Европейской Комиссии, которые в течение последних 20-ти лет систематически поддерживали проекты в области креативных индустрий, в том числе проект развития креативных индустрий в Санкт-Петербурге (2000 г) Материалы, опубликованные по результатам проекта, являются важным источником для исследования процесса развития креативных индустрий вообще и в России, в частности¹⁶ Принципиальное значение имеют документы Британского Департамента культуры, медиа и спорта и Work Foundation, который работает с Департаментом в последние годы

Научная новизна диссертационной работы определяется введением в научный оборот ряда иноязычных текстов, характеризующих развитие креативных индустрий в развитых странах Европы и США, в ряде стран Латинской Америки и Юго-Восточной Азии В широком объеме рассмотрены источники и работы, практически не упоминающиеся в российской научной литературе (официальные документы из разных регионов мира, работы Н Гарнхэма, А. Скотта, Дж. О Коннора, Д Хесмондхалфа и др), а также работы, несправедливо выпавшие из современного контекста обсуждения данной темы в зарубежной науке (Э Гулднер)

¹⁶ Творческие индустрии в России результаты пилотного проекта в Санкт-Петербурге – СПб, 2004 – 135 с

Впервые в данном исследовании осуществлен анализ и систематизация международного опыта развития креативных индустрий, проведен анализ причин, условий и обстоятельств возникновения и эволюции креативных индустрий, раскрыта специфика их сложной детерминации. В диссертации впервые выстроена периодизация истории их становления и развития, проанализированы социокультурные предпосылки возникновения креативных индустрий, их эволюция и современное состояние.

В диссертации впервые в отечественной науке сделана попытка комплексного рассмотрения культурных/креативных индустрий как в историческом, так и в синхронном аспектах. Автором, на основе непосредственных контактов с практиками Великобритании, США, Германии и других стран, подвернуты анализу и обобщению данные о позитивном опыте и проблемных ситуациях, связанных с развитием креативных индустрий. Автором также осуществлен краткий анализ и сделаны предварительные обобщения в отношении российского опыта развития креативных индустрий в 2001-2008 гг.

Практическая значимость диссертации определяется возможностью использовать полученные автором результаты для процесса развития креативных индустрий в России с учетом социокультурных особенностей различных регионов и опорой на тот интерес, который сегодня наблюдается к теме со стороны научной и культурной общественности, властных структур (прежде всего, региональных), учреждений культуры и искусства. Подтверждением значительного прикладного потенциала проведенного исследования являются проекты по развитию креативных индустрий, подготовленные непосредственно автором диссертации или при его участии (см. раздел «Апробация диссертации»).

Важным полем для применения разработок, полученных в результате диссертационного исследования, является сфера образования, в которой проблема изучения и разработки креативных индустрий занимает все более заметное место. В частности, освоение данного вида деятельности включено в программы подготовки будущих специалистов (культурологов, социологов и др.) в ряде федеральных университетов (Самарском, Сибирском и др.). В то же время, пока еще весьма ограниченной является научно-методическая обеспеченность учебных курсов по данной проблематике, что делает представленные в диссертации материалы, тексты, обобщения высоко востребованными в практике образования. В частности, автором диссертации в 2007 году в рамках Национального проекта «Образование» (программа «Инновационный ВУЗ») подготовлен и апробирован учебно-методический комплекс по курсу «Культурные (креативные) индустрии».

Положения, выносимые на защиту:

1. Культурные индустрии являются своего рода ядром креативных индустрий, поскольку управляют креативностью и обеспечивают ее циркуляцию, являясь в своей основе управлением и продажей определенного типа продуктов/текстов/смыслов. Художники исторически выступали «создателя-

ми символов» или «создателями смыслов», а именно этот символическо-смысловой продукт является самым востребованным в современном мире

2 «Креативные индустрии» – не столько очередная модификация «культурных индустрий», сколько новый образ любого современного производства или бизнеса, выстраиваемого на основе опыта культуры и творчества и преодоления «отчуждения труда», свойственного индустриальному производству. Его черты – гибкость и реактивность, отказ от «вертикальных» иерархий и поиск новых организационных структур (от кластерных и сетевых до полностью виртуальных), высокая степень самоуправления всех участников, дестандартизация создаваемого продукта, ориентация на локальные и подвижные запросы рынка (вплоть до запросов отдельного индивида)

3 Креативные индустрии выступают одновременно и как принципиально новый феномен, свойственный постиндустриальной эпохе, и как продукт длительного взаимодействия общества, культуры и экономики. Поэтому целостное понимание креативных индустрий достижимо только с учетом их инновационного и, одновременно, преемственного характера

4 Всесторонний анализ сущности, динамики развития и современного состояния креативных индустрий невозможен без обращения к «предыстории» их становления. В этом аспекте могут быть выделены следующие периоды

– до второй половины XIX века – доиндустриальное распространение продуктов культуры: переписывание рукописей, копирование художественных образцов, ремесленное воспроизведение предметов прикладного искусства и т. д., в XV веке появилась первая «культурная индустрия» – книгопечатание,

– вторая половина XIX века – 1960-е годы – интенсивное вторжение новых технических средств в культуру, появление новых искусств, индустриализация и массовизация культурного потребления, вызвавшая появление негативного понятия «культурная индустрия» (М. Хоркхаймер и Т. Адорно), движение культуры навстречу обществу и бизнесу воспринимается интеллигентной элитой как утрата статуса культуры,

– 1970-е – середина 1990-х годов – тесное взаимопроникновение экономики и культуры на основе демократизации и «омоложения» культуры, перелом в позиции элиты (означенный студенческой революцией 1968 года, фестивалем в Вудстоке 1969 года и др.); практическое и теоретическое оформление «культурных индустрий»,

– вторая половина 1990-х – 2000-е годы – широкое распространение и внедрение идеи креативности как основного «двигателя» общественного развития, сопровождающееся бурным развитием креативных индустрий в целом ряде стран. Помимо традиционно лидирующих в этом направлении США и Европейских стран (Великобритания, Германия и др.) креативные индустрии развиваются в Прибалтийских странах (особенно заметны успехи Литвы), развитых странах Юго-Восточной Азии (Китай, Сингапур), Латинской Америки (Бразилия) и Австралии

5 В современную эпоху интерес к креативным индустриям все больше растет. Культурные индустрии являются агентами экономических, социальных и культурных изменений в большей степени, чем ранее. Можно говорить об экспансии культурных индустрий по отношению ко всей остальной экономике.

6. Креативные индустрии как синтетическое явление тесно связывают теоретические исследования академических ученых, практический поиск независимых консультантов, творческий поиск художников и коммерческие усилия бизнесменов.

Культурные индустрии выражают точку зрения не только наиболее влиятельной части общества или государства. Культурные индустрии становятся рупором мнений и смыслов самых разных слоев общества, в том числе разного рода меньшинств.

7 Креативные индустрии связаны с инновациями, которые все более воспринимаются как ключ к экономической конкурентоспособности. Они видятся как технология, создающая инновации. Креативность дает возможность поднять изобретательство до уровня художественного, артистического качества.

8 В анализе креативных индустрий можно выделить два взаимосвязанных «измерения». Первое – рассмотрение взаимодействия стихийного опыта, теоретического осмысления и управляемой практики. Креативные индустрии начинали складываться стихийно, в процессе взаимного интереса культуры и бизнеса. Этот опыт был теоретически отрефлексирован и затем стал стратегической частью культурной и социальной политики. Второе «измерение» – практическое взаимодействие трех групп общественных институтов – культуры, бизнеса и власти.

9 С точки зрения взаимодействия данных измерений, в развитии креативных индустрий можно выделить *три основные фазы*. На первой (1930-70-е гг.) понятие «культурная индустрия» имеет преимущественно негативно-оценочный характер, будучи противопоставленным «настоящему» культуре и творчеству, которые понимаются как элитарные ценности, испытывающие угрозу со стороны индустриализации и массовизации. Завершение данного этапа сопровождается постепенной сменой такого рода их интерпретации на осмысление культурных индустрий как общедоступных ценностей, «облагораживающих» сферы производства и повседневной жизни.

На втором этапе (1980-90-е гг.) происходит оформление понятия «креативные индустрии» как особого типа социокультурных практик, все более раскрывается их высокозначимый социальный потенциал (в том числе антикризисные возможности) в странах классического капитализма.

В третьей фазе, символически совпавшей с началом XXI века, на основе развивающейся теоретической рефлексии, возникает и получает все большее распространение понимание того, что культура и творчество должны рассматриваться не только как средство, но и как цель развития современного общества, а креативные индустрии являются одной из адекватных форм реализации данного принципа.

Апробация результатов исследования. Материал, изложенный в диссертации, использовался автором при чтении курса лекций «Культурные (креативные) индустрии» в Московской Высшей школе социальных и экономических наук в 2007-2008 гг., был использован при подготовке учебно-методического комплекса «Культурные (креативные) индустрии», а также в рамках семинаров, тренингов и конференций, проходивших в 2005-2007 гг. в Москве, Московской области, Красноярске, Самаре и странах Центральной Азии. Материалы, изложенные в диссертации, легли в основу концепции ежегодного Московского Международного Форума «Культура плюс» (2005 – 2007 гг.)

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Работа состоит из введения, 3-х глав, заключения, библиографии по теме, включающей 138 источников, в т.ч. на иностранных языках. Во Введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее изученности, определяется цель, предмет и объект исследования, его теоретико-методологические предпосылки, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, излагаются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Исторические, художественные и экономические основания возникновения дискуссии о креативных индустриях. Дискуссии о «культурных индустриях» в 1930-е–1970-е гг.» рассматриваются основные этапы развития концепции креативных индустрий, направления и факторы ее модификаций. В диссертации показано, что возникшее в XX в. понятие «культурная индустрия» было тесно связано с техническим прогрессом и экспансией рыночных отношений на все виды человеческой деятельности. Соединение понятий «культура» и «индустрия» произошло в тот момент, когда появились новые технические средства, позволяющие тиражировать произведения искусства – фотография, репродукция, звукозапись и т.д.

В исторической перспективе можно говорить, что предпосылки индустриализации культуры появляются задолго до эпохи «технической воспроизводимости» произведений искусства – уже в античные времена (вместе с копированием статуй в более доступных материалах, переписыванием рукописей и т.д.) Особую роль в истории культурных индустрий сыграло изобретение книгопечатания, поскольку инфраструктура «экономики культуры» в Европе сформировалась, в основном, вокруг рынка печатной продукции. Одновременно шло оформление целого ряда общественных, политических и культурных институтов, составивших «публичную сферу» (термин Ю. Хабермаса¹⁷). Взаимодействие культуры и рынка углублялось не только за счет развития технологий, но и за счет формирования арт-рынка и целого ряда не-

¹⁷ Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere – Cambridge Polity Press, 1989 – 301 p.

зависимых институтов – клубов, кафе, галерей, печатных изданий, сообществ критиков и знатоков того или иного вида искусства

Процессы индустриализации, тиражирования культурной продукции и массовизации культурного потребления вызвали волну культурологических дискуссий. Одну из первых попыток объяснить характер этих процессов предпринял Вальтер Беньямин в работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1936)

Термин «культурная индустрия» был введен в оборот лидерами Франкфуртской школы социальной философии М Хоркхаймером и Т Адорно в 1947 г в работе «Диалектика Просвещения» (глава «Культурная индустрия. Просвещение как обман масс») Несмотря на резко негативный контекст и оценки, авторы зафиксировали само явление и выделили его объективные черты, анализируя новые формы искусства (популярную музыку, кинематограф) и их воздействие на массы «Развлечение становится пролонгацией труда в условиях позднего капитализма. Его ищет тот, кто стремится отвлечься от ритма механизированного процесса труда с тем, чтобы он снова оказался ему по силам»¹⁸ Труд М Хоркхаймера и Т Адорно стал платформой для дальнейшего осмысления явления и его трансформаций

Глобальные изменения устройства мира после Второй мировой войны проявились и в основных установках культурной политики европейских государств. Она была направлена на создание общедоступной культурной инфраструктуры с целью смягчения противоречий и «окультуривания» масс. Культурные ценности, которые транслировались широкой публике, были основаны на классической, «высокой» культуре, трансформированной в зависимости от особенностей и традиций того или иного государства

В 1960-е годы, несмотря на благоприятную экономическую ситуацию, возникло противодействие существующей системе. Новое поколение молодых людей не устраивала построенная государством иерархия культурных ценностей, заимствованных из XIX века и передаваемых учреждениями культуры и образования. В этой иерархии не было места ни для идей битников и хиппи, ни для вопросов сексуальной свободы и равенства полов, ни для психоделической революции и ЛСД, ни для рок-культуры – всего того, что волновало молодых людей того времени. Молодежная культура стала осознавать себя в противостоянии доминирующей культуре «взрослых», поставив под сомнение господствующие ценности, нормы и моральные устои и формируя собственную систему норм и ценностей

«Студенческая революция» 1968 г имела поворотное значение для развития культуры не только во Франции и Западной Европе, но и во всем мире, обозначив необходимость радикального изменения моделей культурной политики, перехода от консервативно-традиционалистского подхода к открытым и мультикультурным моделям. Многие идеи и лозунги, провозглашенные в мае 1968-го, стали основой экономических и культурологических кон-

¹⁸ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / Пер с нем – М Медиум, СПб Ювента, 1997 – С 171

цепций, которые сейчас реализованы и успешно развиваются в креативных индустриях «Важнейшим фактором, обеспечившим возрастание роли культурной политики, было появление после 1968 г множества инициативных социальных движений, включавших феминизм, революционные молодежные группы разного толка, активистов сексуальных и этнических меньшинств, а также движения за самоорганизацию сообществ и охрану окружающей среды. Эти группы часто ассоциировались с "альтернативными" культурными продуктами, имевшими свои рынки и каналы распространения»¹⁹ Именно в этот период культурная политика стала осмысляться как инструмент, формирующий городскую среду, объединяющий самых разных людей и помогающий достичь социального согласия в обществе

Формирование теорий постиндустриального развития (Д Белл, Э Тоффлер и др) оказало существенное влияние на развитие культурной политики, начиная с 1970-х годов. Теоретики выделяли следующие принципиальные отличия постиндустриальной цивилизации от индустриальной: переход от материальных активов к нематериальному капиталу, отход от стандартизации, отказ от жестко регламентированной работы и превращение труда в творчество, ускорение внедрения инноваций (массовое освоение фотографии потребовало 110 лет, массовая телефонизация – 50 лет, внедрение телевидения – 12 лет, транзистора – 5 лет, интегральной микросхемы – 3 года, и пр), крах крупных корпораций и переход на более гибкую систему небольших независимых компаний, работающих по принципу аутсорсинга, крах бюрократической иерархии и стандартизации, стирание исторически сложившегося разрыва между производителем и потребителем, переход к персонализации и сетевым связям вместо жестких обезличенных структур

Какие изменения в культурной политике нес этот переход?

От идеи всеобщего просвещения – к созданию «пространства возможностей» для всех, с учетом максимально широкого диапазона культурных предпочтений. От противопоставления «высокой» и «низкой» культуры к господству постмодернизма, работающего одновременно на разных уровнях индивидуального и массового сознания. Одновременно в сфере художественного творчества происходит интенсивное взаимодействие между жанрами и произведениями. От единого культурного стандарта, который стремились сокрушить молодые интеллектуалы в мае 68-го, – к мультикультурной и транскультурной моделям, которые дают право на существование как можно большему количеству культур и дают каждому возможность следовать тому культурному вектору, который он выберет сам, а не который ему предпишут. От академической образованности – к гибкой специализации и творческому подходу, к концепции непрерывного образования, выросшей из ситуации непрерывных ускоряющихся изменений.

В этом контексте культурные институты все более отодвигали на второй план просветительскую функцию и становились творческими лабораториями и центрами развлечения. Музей, театр и библиотека переставали быть

¹⁹ Пахтер М, Лэндри Ч. Культура на перепутье / Пер с англ – М. Классика-XXI, 2003 – С 46

лишь «храмами высокого искусства», владеющими «монополией на культуру», а становились свободными дискуссионными клубами, открытыми для восприятия всего нового. Модели культурной политики, которые начали формироваться в 1970-е годы, можно обобщенно охарактеризовать примерно так: от жесткого противопоставления культуры и реальной жизни, духовного и материального – к внесению бизнес-моделей в сферу культуры, стирание границ между творцом и зрителем, «служителем муз» и посетителем.

Бесспорно, этот переход, отказ от старых моделей и ценностей, не носил абсолютного характера. Анализируя культурную ситуацию во многих европейских городах и странах, и сегодня можно видеть модели, свойственные скорее послевоенным, «охранительным» установкам. Вместе с тем, переход к новым принципам, к поддержке креативных индустрий, наметился именно тогда, получив последующее развитие в зависимости от конкретной социальной, экономической и культурной ситуации страны или региона.

Во второй главе «От культурных индустрий – к креативным (1980–1990-е гг.)» раскрывается процесс перехода к «постиндустриальной модели», который в теории выглядел сугубо позитивным, а в реальности оказался для развитых стран трудным и чрезвычайно болезненным. Глобализация и мультикультурность пришли в западный мир не в виде модной выставочной экзотики, а в виде реальных социально-экономических процессов, главными из которых были, с одной стороны, массовая иммиграция в развитые страны и города представителей других этнических культур из стран «третьего мира», а с другой – перемещение капитала и промышленных предприятий в страны с более дешевой рабочей силой, с более выгодными климатическими и экономическими условиями.

Перемены потребовали не только системных изменений в экономике развитых стран, но и глубоких перемен в структуре занятости, в формировании городской среды, в том числе в области всей культурной инфраструктуры. Переход от индустриальной экономики, ориентированной на рынок промышленных товаров, к постиндустриальной экономике, ориентированной на рынок интеллектуальных услуг, от «фордизма» (массового производства стандартных продуктов) к «постфордизму» (гибкой специализации, активному взаимодействию с потребителем) стал условием выживания для территорий «классического капитализма». Революционным моментом происходящих трансформаций было то, что правительства стран и региональные власти увидели в культуре не пассивный предмет опеки и финансовой поддержки, а средство разрешения социальных и кросскультурных противоречий, глобальный ресурс реструктуризации и будущего развития своей экономики.

На рубеже 70-80-х гг. XX в. стали говорить о целом секторе различных «культурных индустрий», создающих стоимость непохожими способами, имеющих различные способы управления, различный уровень спроса, капитализации, корпоративного и государственного контроля. Первую классификацию культурных индустрий провел французский исследователь Бернар

Мьеж²⁰, профессор коммуникационных наук Университета Стендаль-Гренобль Он выделил

1 Физические объекты, которые несут культурное содержание и продаются отдельным лицам персонально книги, кассеты, диски и т д

2 Производство теле- и радио программ, которые предоставляются пользователям бесплатно и зарабатывают деньги на рекламе и привлечении спонсоров

3 Формы, связанные с публичным исполнением (музыка, театр и в особенности кино), успех которых напрямую зависит от стоимости входного билета и количества просмотров

Кроме того, Мьеж разделил культурные индустрии на два подсектора Первый предполагает большую включенность технологий и высокий уровень капитализации (кино, телевидение и т д), в основе второго лежит ремесленная или художественная база – вклад человека, творческого работника Для этого сектора характерен низкий уровень капитализации, и эти предприятия, как правило, не связаны с массовой репродукцией Ценность их продуктов определяется их раритетностью, уникальностью Работы Б Мьежа и его коллег существенно повлияли на изменения в государственной культурной политике Франции, где традиционно господствовало пренебрежительное отношение к культурной продукции, создаваемой на коммерческой основе развитию коммерческого сектора в культуре стало уделяться значительно большее внимание

Однако лидером развития культурных индустрий стала страна классического капитализма – Великобритания Инициатором нового социально-экономического подхода к культурной политике выступило агентство «Совет Большого Лондона» (Greater London Council, GLC), в 1965-1986 годах сфокусировавшее свою работу на региональном и городском проектировании и новых типах развития городов и населения Британский коммунист, академик Николас Гарнхэм в своей записке для «Совета Большого Лондона» сформулировал следующие принципы²¹

1 Основной обязанностью культуры, финансируемой обществом, является исследование аудитории, эффективный маркетинг и соответствие спросу Культура как общественное благо должна не только стремиться к сугубо художественным достижениям Основной миссией культуры более не является «просвещение» и «окультуривание» масс Необходимо поддерживать инновации и новые интерпретации. Необходим баланс между тем, что художник хотел бы производить, и тем, что публика хотела бы получить

2 Социально незащищенные и маргинальные слои населения должны быть включены в производство и потребление культурных продуктов

²⁰ Mieg B The cultural commodity // Media, Culture and Society – 1979 – № 1 – Pp 297-311, Mieg B The logics in work in the new cultural industries // Media, Culture and Society – 1987 – № 9 – Pp 273-89, Mieg B The capitalization of Cultural production – New York International General, 1989 – 165 [3] p

²¹ Garnham N Concepts of Culture Public Policy and the Cultural Industries (1987) // Studies in Culture An Introductory Reader, ed Ann Gray and Jim McGuigan – London Arnold, 1997 – Pp 54-61

3 От прямой государственной поддержки культуры нужно переходить к созданию институтов и фондов, которые работали бы с субъектами культурных индустрий на независимой коммерческой основе. Должны быть выработаны формы менеджмента для всего сектора с использованием экономической и статистической терминологии (стоимостные цепочки, картирование занятости и т. д.)

После закрытия «Совета Большого Лондона», правительством консерваторов в 1986 г. поддержка культурных индустрий не прекратилась, а переместилась из Лондона на местный уровень. В местных администрациях были созданы департаменты экономического развития, занимающиеся повышением экономической отдачи в сфере культуры и искусства в аспектах занятости, туризма и улучшения имиджа городов и регионов. Менеджмент культурного сектора как единого целого и его интеграция с общим стратегическим видением городского развития требовали нового аналитического инструментария, а также профессионалов нового типа, способных проработать все аспекты развития культуры в контексте местной экономики и политики.

В этот период пришло новое поколение теоретиков и экспертов, лидером которого стал англичанин Чарльз Лэндри. В 1978 году Лэндри основал агентство «Comedia», в 1985 году вместе со своими единомышленниками выпустил манифест «Как управлять железной дорогой: анализ коренного дефекта»²², а в 2000 году опубликовал бестселлер «Креативный город. Пособие по городской инноватике»²³. Значительную роль сыграли сетевое агентство «Arts and Business», агентство «Euclid» и ряд других.

Схематическое построение местной стоимостной цепочки, впервые отработанное в программе поддержки культурных индустрий «Совета Большого Лондона» и развернутое агентствами «Comedia», «Euclid» и др., легло в основу технологии картирования (mapping), которая сейчас применяется повсеместно для оценки потенциала культурных индустрий и формирования стратегий их развития и поддержки. Картирование территорий – это составление карты культурных и творческих ресурсов территории. Оно может осуществляться как для культурных индустрий в целом, так и для отдельных секторов (например, только музыка и музыкальное продюсирование и т. д.). В диссертации приводится технология картирования, разработанная агентством «Euclid»²⁴.

В 1997 г., с приходом к власти в Великобритании «новых лейбористов», Департамент Национального наследия превратился в Департамент культуры, медиа и спорта, а возглавивший его Крис Смит через год опубликовал работу «Креативная Британия»²⁵, в которой был обоснован новый ста-

²² Landry C, Morley D, Southwood R, Wright P. What a way to run a railroad: an analysis on radical failure – London: Comedia Pub Group, 1985 – 101 p.

²³ Landry C. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators – London: Earthscan Publications Ltd, 2000 – 300 p., рус. пер. Лэндри Ч. Креативный город. Пособие по городской инноватике – М: Культура-XXI, 2005 – 399 с.

²⁴ С подробной информацией об агентстве можно познакомиться на его сайте www.euclid.info

²⁵ Smith C. Creative Britain – London: Faber and Faber, 1998 – 170 p.

тус культурной политики и культурных индустрий Принципиальной новацией оказалось изменение названия «культурные индустрии» стали «креативными индустриями»

Изменение названия, как позже объяснял К Смит, имело прагматический смысл – уйти в официальных документах от слова «культура», которое в правительственных кругах ассоциировалась с высоким искусством, но никак не с экономикой Однако новый термин не мог не принести и новое содержание, и новые проблемы Объем понятия стал более широким, «культурные индустрии» вошли в «креативные» как главная составная часть, но ценой, заплаченной за изменение названия, оказалась путаница в понимании их специфики и отличительных особенностей Почему они по-разному изучаются, почему у них такие развитые бизнес-услуги? Или весь сектор является сервисным в целом? Где они являются частью экономики, а где культурной политики, как эти два измерения соотносятся? Как с креативными индустриями соотносится, например, наука и т д? Терминологические дискуссии не утихают до сих пор Была создана Группа по решению задач креативных индустрий (Creative Industries Task Force), куда вошли многие известные люди из области кино, музыки, моды и др

В том же 1998 г Департамент культуры, медиа и спорта опубликовал документ по картированию теперь уже «креативных» индустрий Основанный на достаточно оптимистической статистике занятости и оборотов, документ включал анализ 13-ти субсекторов со ссылками на статистические ресурсы По каждому из секторов была приведена основная информация – размер рынка, его финансовая емкость, структура, потенциал роста, влияние на развитие экономики в целом и социальной сферы, количество производимой продукции, количество занятых людей Кроме того, по каждому из направлений были выделены основные проблемы, например, недостаточное привлечение в область рекламы молодых дизайнеров или необходимость продвигать важность качественного дизайна архитектурных сооружений

В документе было сформулировано определение, считающееся сегодня каноническим «Креативные индустрии – это 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»²⁶

В понятие креативных индустрий были включены реклама, дизайн, архитектура, декоративное искусство и ремесла, мода, кино и производство видео и DVD, музыка и звукозапись, исполнительские искусства, телевидение, радио, интернет, изобразительное искусство, литература и издательское дело, мультимедиа и компьютерные игры, музеи и организации культуры

Также в документе отмечалось, что креативные индустрии «базируются на творческих, художественных способностях индивидов», «действующих в союзе с менеджерами и технологами, создающих рыночные продукты экономическая ценность которых заключена в их культурных (интеллекту-

²⁶ UK Creative Industries Taskforce, Creative Industries Mapping Document November 1998

альных) свойствах»²⁷ Ключевой здесь была идентификация «креативных индустрий» с новой экономикой, которую двигают вперед цифровые технологии «Креативная экономика», таким образом, получалась тесно связанной с экономической «информации» и «знаний» и выдвигала креативные индустрии как авангард конкурентоспособности

Введение понятия «креативные индустрии» влекло также и определенные мировоззренческие изменения понятие перестало быть формально привязанным к культуре, но унаследовало от нее фундаментальную составляющую – идею творчества, которая акцентировалась в любом производстве и которая, таким образом, делала концепцию «креативных индустрий» универсальной для всех сфер современной экономики Не случайна последующая экспансия термина «креативный», давшего такие, сегодня уже общеупотребительные понятия, как «креативный город», «креативный кластер», «креативный класс», «креативная экономика»

Разработанная Чарльзом Лэндри модель «креативного города» основана на использовании нетрадиционных ресурсов, которые, с одной стороны, усиливают своеобразие территорий, с другой – гарантируют их конкурентоспособность *Креативный город* – это объединение творческих способностей отдельных людей и сообществ для формирования, в том числе и на основе культурных ресурсов, экономически и социально благополучной городской среды Активная самореализация каждого горожанина в этом процессе является не только целью, но и средством развития культуры, создания благоприятного социального климата и укрепления экономики Таким образом, творчество становится топливом локомотива под названием «городское развитие» В компетенцию творчества и культуры включаются социальные проблемы, еще недавно предельно далекие от этих сфер безопасность жизни, экология, социальное неравенство, миграция и адаптация национальных меньшинств и т д

Современные города стали мостами между различными идентичностями, перекрестками культур, своего рода «интерфейсами», в которых, не растворяясь, встречаются национальные традиции. Мультикультурность – соединение различных этнических и культурных групп – важнейший фактор роста, источник развития и преуспевания городов и территорий Например, в Лондоне, одном из самых успешных мегаполисов мира, проживают 33 национальных группы численностью более 10 тыс членов каждая

Креативная городская среда, о которой пишет Ч Лэндри, – это городские творческие проекты как эффективные, впечатляющие, поражающие воображение, наглядные и яркие примеры изменений, происходящих в городе Но не малую роль играют и проекты повседневные и не слишком заметные – небольшие, локальные, с активным участием местных сообществ, то, что принято называть «инициативами снизу» На основе этой модели были реализованы многочисленные проекты по регенерации городской среды и созданию благоприятного социального и экономического климата

²⁷ Там же

Ярким примером того, как городская администрация ставит во главу угла развитие городов через творчество, может служить Манчестер. Культурные стратегии Манчестера организованы вокруг пяти тем: культурный капитал; культура и обучение; культура для всех; культурная экономика, маркетинг культуры

В качестве примера небольшого креативного города можно привести Хаддерсфилд. По словам одного из ведущих экспертов агентства «Comedia» Фила Вуда, «Хаддерсфилд был классическим городом эпохи Промышленной революции, некогда богатым, но к середине 1980-х большинство его текстильных фабрик и угольных шахт закрылось, и он столкнулся с тяжелым кризисом, как в экономике, так и в лежащих в ее основе структурах местного управления. Одним из элементов образа будущего было превращение Хаддерсфилда в место, которое привлекает творческие таланты и превращает их в богатство. Наша задача [агентства «Comedia»] заключалась в запуске широкого спектра проектов, которые дали бы городу возможность искать, стимулировать, подпитывать, привлекать, направлять, перерабатывать, внедрять и сохранять творческий и предпринимательский талант»²⁸

Креативные города опираются на развитие *креативных кластеров* – содружеств независимых компаний, связанных общностью территории и отношениями взаимного сотрудничества и конкуренции. Креативные кластеры – большие или компактные, расположенные в мегаполисах или осваивающие промышленные районы в прошлом индустриальных городов – объединяет нацеленность на изменения в экономике, социуме и раскрытие творческих способностей отдельных людей. Примерами могут послужить крупнейший лондонский кластер, расположенный в бывшей пивоварне Трумана (Truman Brewery), или совсем небольшой кластер «The Mushroom Work», объединяющий молодых художников в городе Ньюкасле. Интересен опыт Германии по созданию Эмшер-парка в Рурской долине, где промышленный район стал обширной культурно-развлекательной и рекреационной зоной.

Креативные индустрии как синтетическое явление тесно связали теоретические исследования академических ученых, практический поиск независимых консультантов, творческий поиск художников и коммерческие усилия бизнесменов. Развитие креативных индустрий и креативных кластеров в Великобритании опирается на деятельность учебных и научных институтов, исследовательских групп, независимых консультантов. Только в Лондоне сегодня существует более 300 независимых агентств, занимающихся вопросами креативных индустрий. В центре этой работы стоят Агентство по развитию Лондона (London Development Agency, LDA), Университет города Лондона (London City University) и другие крупные центры.

Третья глава «Экспансия креативных индустрий после 2000 года» посвящена анализу современного этапа развития креативных индустрий. Уже

²⁸ Вуд Ф. Круговорот городского творчества / Пер с англ // Новые форматы партнерства – М: Институт культурной политики, 2004 – С 10 – (Культурные стратегии. Экспертный клуб. Вып. 1)

в конце 1990-х гг многие исследователи отмечали, что мир входит в новую эпоху, которая не подходит под определения «информационное общество» или «экономика знаний» Возникло понимание, что основой экономики ближайшего будущего будет не информация, ставшая благодаря интернету практически общедоступной, а творчество И хотя рубеж тысячелетий – дата, по сути, условная, но именно в 2000 г в журнале «Business Week» впервые было введено в оборот новое понятие – «креативная экономика», что не могло не восприниматься символически Уже в 2001 г вышла книга Джона Хокинса «Креативная экономика Как люди делают деньги из идей»²⁹

Креативность на этом этапе стала осмысляться, с одной стороны, как ключевой ресурс современного экономического развития, а с другой – как ресурс личностного роста Количество литературы, посвященной этой теме, на сегодняшний день огромно Отметим работы Кита Негуса и Майкла Пикеринга «Креативность, коммуникация и культурная стоимость»³⁰, Дж. Б. Пайна и Дж. Х. Гилмора «Экономика впечатлений работа – это театр, а каждый бизнес – сцена»³¹, К. А. Нордстрема и Й. Риддерстрале «Бизнес в стиле фанк Капитал пляшет под дудку таланта»³², работы Дэвида Тросби³³, Аллена Дж. Скотта³⁴ и других

Интерес к креативным индустриям растет не только в литературе и исследовательской деятельности Мировым лидером в практике и теории по-прежнему остается Великобритания, перешедшая от поддержки креативных индустрий к построению креативной экономики Программа «Creative Britain» заявлена в качестве новой стратегии развития страны В рамках конференции «Творческие кластеры» ежегодно заявляются сотни новых проектов и исследовательских разработок Одновременно по всему миру реализуются программы поддержки креативных индустрий, создаются кластеры, консалтинговые агентства и ресурсные центры, факультеты и учебные центры

Обращаясь к опыту США в этой области, следует отметить, что американская культура, в отличие от европейской, никогда в большой мере не зависела от государства Демократизм, профессионализм и коммерческий успех американской массовой культуры во многом прямо объясняются тем, что

²⁹ *Howkins J. The Creative Economy How People make money from ideas – New York Allen Lane, 2001 – 288 p*

³⁰ *Negus K. Pickering M. Creativity, Communication and Cultural Value – London Thousand Oaks, New Deli Sage, 2004 – 240 p*

³¹ *Пайн Дж. Б., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Пер с англ. – М. Вильямс, 2005 – 304 с*

³² *Нордстрем К. А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк Капитал пляшет под дудку таланта / Пер с англ. – СПб. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 – 280 с*

³³ *Throsby D. Economics and culture – Cambridge Cambridge University Press, 2001 – 224 p, Throsby D. Assessing the Impacts of the Cultural Industry – Chicago Cultural Policy Center, 2004 – 16 p, Throsby D. Modelling the creative/cultural industries // New Directions and research Substance, Method and Critique ESCRC/AHRB Cultural Industries Seminar Network, Royal Society of Edinburgh, Scotland, 11-12 January 2007 – 8 p*

³⁴ *Scott A. J. Cultural-Products Industries and Urban Economic development Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context University of California, LA, USA // Urban Affairs Review – March 2004 – Vol 39 No 4 – P 461-490*

ей изначально приходилось выживать своими силами. В то же время в США всегда действовало большое количество благотворительных фондов. Это определяет особенности развития культурных индустрий в США. Опыт американского кинематографа, поп-музыки, звукозаписи, рекламы сам по себе был модельным для европейских культурных индустрий 1970-х – 1990-х годов (вспомним, что и анализ «культурной индустрии», проделанный М. Хоркхаймером и Т. Адорно, – в значительной мере реакция интеллектуальной элиты на процесс «американизации» «высокой» европейской культуры). Но на рубеже тысячелетий и США усваивают уроки британской интеграции культурных индустрий, применяют модели кластерной организации, а идеи креативной экономики развиваются британскими и американскими учеными в тесном взаимодействии.

Интересен опыт Германии. Работа по исследованию и поддержке креативных индустрий в Германии ведется достаточно давно. Одним из первых проектов переориентирования приоритетов территориального развития с промышленности на креативные индустрии стал проект создания Эмшер-парка в Рурской долине, связанный с превращением опустевших заводских цехов в рекреационную зону и культурный центр. Эмшер-парк сегодня – один из центров туристической индустрии и креативных индустрий в Германии.

Симптоматично, что одной из последних исследовательских работ в области креативных индустрий в Европе стало исследование по теме «Франкфурт-на-Майне как креативный город», проведенное кафедрой экономгеографии Университета Франкфурта-на-Майне по заказу городского муниципалитета. Идеи критиков культурной индустрии, работавших во Франкфуртском университете в 1930-1960-х гг., отозвались необычным эхом в работе, которая ведется в университете сегодня. Исследование основывается на британском опыте и охватывает литературу и книгоиздание, музыку, кино- и видеопроизводство, изобразительное искусство, музеи, выставки и арт-рынок в целом (галереи, аукционы и пр.), архитектуру и дизайн, рекламу, PR и средства массовой коммуникации, программное обеспечение и компьютерные игры, культурное наследие.

В 2008 г. ряд муниципалитетов Германии планирует подготовку отчетов о развитии креативных индустрий в их городах.

На основе британских технологий разрабатывались методики картирования и во многих в других странах. В интернете можно ознакомиться с отчетами, выполненными в Гонконге³⁵, в Сингапуре³⁶, в Австралии³⁷, в Новой Зеландии³⁸. Ведущая международная конференция по креативным индустриям проходит в Великобритании и называется «Творческие кластеры». В ма-

³⁵ http://www.chamber.org.hk/memberarea/chamber_view/others/Creative_industries.pdf

³⁶ <http://www.mica.gov.sg/MTF%20Creative%20Industries.pdf>

³⁷ <http://www.cultureandrecreation.gov.au/cics>

³⁸ <http://www.nzte.govt.nz/common/files/nzier-mapping-c1.pdf>

териалах последней, 5-й, конференции³⁹ можно найти информацию о развитии креативных индустрий не только по всей Европе и в США, но и в Китае и Латинской Америке. Даже некоторые страны Африки представили некоторые студии в этой области. На постсоветском пространстве отмечается успех креативных индустрий в Латвии. В Азии особенно заметны успехи Шанхая (в Китае существует поддержка креативных индустрий как на государственном, так и муниципальном уровне). В Шанхае создан Центр креативных индустрий, проводятся, ежегодные ярмарки креативных индустрий. В Шанхайском университете работает сегодня и автор концепции «креативной экономики» Джон Хокинс, основавший там Центр креативной экономики Джона Хокинса.

Креативные индустрии связаны с инновациями, которые все более воспринимаются как ключ к экономической конкурентоспособности. Они видятся как технология, создающая инновации. Креативность дает возможность поднять изобретательство до уровня художественного, артистического качества, дает возможность в большей степени полагаться на интуицию, нежели на расчет. Идея творчества проникла и в самые основы предпринимательства. По востребованности творческих способностей профессия бизнесмена сближается с такими классическими творческими профессиями, как писатель, художник или актер. Творческий подход – залог конкурентоспособности в любой деятельности. В традиционных товарах и услугах все больший процент добавленной стоимости составляет оригинальная инновация. «Сегодня даже традиционные товары насыщены и даже перенасыщены интеллектуальной составляющей. Так, около 70% стоимости нового автомобиля приходится на его нематериальную часть»⁴⁰.

Изменения в культурных индустриях, ставших креативными, которые произошли в новом тысячелетии по сравнению с 1990-ми годами, обобщил британский исследователь Дэвид Хесмондхалф во втором издании книги «Культурные индустрии»⁴¹.

1 Главное изменение – смещение культурных индустрий от экономической периферии к центру активности во многих странах. Если раньше компании культурных индустрий были в большинстве своем далеки от «реальной» экономики, то теперь они являются создателями наиболее полезных продуктов из тех, что производятся. Некоторые компании креативных индустрий сегодня – это глобальный бизнес, вызывающий наибольший интерес в мировом масштабе.

2 Изменение собственности и организационной структуры предприятий креативных индустрий. Наиболее крупные компании более не специализируются на конкретном виде, а оперируют сразу несколькими направлениями культурных индустрий. Как и прежде, они конкурируют друг с дру-

³⁹ The Creative Economy Conference Handbook. Fifth International Conference, London, 9-14 November 2007.

⁴⁰ Нордстрем К. А. Риддерстрале Й. Цит. соч. – С. 20.

⁴¹ Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. Second Edition – London: Sage, 2007 – 346 p.

гом, но больше, чем прежде, они сотрудничают, формируя различные партнерства, альянсы и совместные предприятия

3 Рост взаимодействия и сетевого сотрудничества малых и крупных предприятий культурных индустрий

4 Интернационализация культурных индустрий и культурных бизнесов, выход за границы национальных государств

5 Рост новых технологий коммуникаций, в особенности интернета, и новых применений существующих технологий На наших глазах происходит взрывной рост так называемого «содержания, созданного пользователем» (user generated content) на основе возможностей, предоставляемых пользователям новейшими технологиями (пользовательские программы для компьютеров, миникомпьютеров, мобильных телефонов и т. д.)

6. Изменение взаимодействия с аудиторией Базис культурных индустрий – это исследование аудитории, маркетинг и адресность, ориентация на специфические потребительские ниши

7 Культурная политика перестала быть внутринациональным делом – многие важнейшие решения возможны по сути лишь на международном уровне, что связано с «глобализацией проблем» Например, как можно регулировать вопросы соблюдения авторских прав, когда есть огромные рынки, игнорирующие эти права? Сегодняшний кризис музыкальной индустрии и те попытки, которые предпринимаются крупными и мелкими предприятиями для сохранения рынка, особенно ярко показали, что эти вопросы являются транснациональными и могут быть решены только на этом же уровне

8 На локальных уровнях ключевая роль культурных индустрий в возрождении местной экономики продолжает усиливаться

9 «Рекламный бум» – стремительный рост рекламы как сектора креативных индустрий, несомненно, способствует росту названных индустрий в целом

10 Основным признаком культурных индустрий, по Д. Хесмондхалфу, является производство «текстов» всех видов – книг, программ, фильмов, образов, аудиозаписей и т. д., несущих определенные смыслы. Именно производимые культурными индустриями тексты (смыслы) претерпевают наиболее быстрые и радикальные трансформации

Культурные индустрии не случайно оказываются ядром креативных индустрий, поскольку управляют креативностью и обеспечивают ее циркуляцию, являясь в своей основе управлением и продажей определенного типа продуктов/текстов/смыслов. Художники исторически выступали «создателями символов» или «создателями смыслов», а именно этот символическо-смысловой продукт является самым востребованным в современном мире.

Еще одна синтетическая концепция, вызвавшая мировой резонанс, была изложена в книге американского социолога Ричарда Флориды «Подъем креативного класса: как он трансформирует работу, отдых, общество и по-

вседневную жизнь»⁴² *Креативный класс*, по определению автора, состоит из людей, создающих экономические ценности в процессе творческой деятельности. Он генерирует значимые новые формы и модели, которые можно распространять и использовать. В центре внимания Ричарда Флориды – проблема человеческого капитала, креативного класса и его роли в городском развитии.

О появлении творческого класса заговорил уже Элвин Тоффлер – он называл его «когнитариат» (от латинского *cogito* «мыслю») Сейчас оригинальную концепцию «когнитариата» развивает итальянский философ и культуролог марксистской ориентации Франко Бернарди (Бифо)⁴³ Играв на явной преемственности понятий «пролетариат» – «когнитариат», Бифо выдвигает последний на роль наиболее революционного класса современности. В то же время он уделяет большое внимание так называемым «болезням когнитариата», порожденным сверхнапряженной концентрацией психической энергии и внимания, которую требует современный интеллектуальный труд.

В числе предшественников Р. Флориды следует упомянуть и его соотечественника социолога Элвина Гулднера, еще в 1979 г. написавшего книгу «Будущее интеллектуалов и восхождение Нового Класса»⁴⁴

Р. Флорида выделяет две составляющие креативного класса

1) Ядро ученые, инженеры, университетские профессоры, поэты, писатели, художники, актеры, дизайнеры, архитекторы, эксперты аналитических центров, редакторы, обозреватели и другие люди, чьи взгляды формируют общественное мнение. Открытие новой проблематики – это то, за что они получают деньги.

2) Сектор новых технологий, финансы, право и управление бизнесом. Люди, которые участвуют в творческом решении проблем. Их отличает высокий уровень образования, человеческого капитала. Они могут создавать методы и продукты, находящие широкое применение, но это не входит в профессиональные обязанности. Чаще они комбинируют стандартные подходы, но при определенных условиях могут перейти в ядро креативного класса.

Как основная производительная сила современного общества, творческие люди стали предметом конкуренции между странами и городами. От выбора этих людей, отличающихся высокой мобильностью и в то же время преданностью местам, которые они любят, зависят взлет и падение современных городов. Творческий класс, по формуле Р. Флориды, выбирает места

⁴² Florida R. *The Rise of the Creative Class And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life* – New York: Basic Books, 2002 – 416 p., рус. пер. – *Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее* / Пер. с англ. – М.: Классика-XXI, 2005 – 430 с.

⁴³ Berardi F. *La fabbrica dell'infelicità: new economy e movimento del cogitariato* – Roma: Derive e Appropi, 2001 – 216 p.

⁴⁴ Gouldner A. W. *The Future of Intellectuals and the Rise of the New Class: A Frame of Reference, Theses, Conjectures, Arguments, and an Historical Perspective on the Role of Intellectuals and Intelligentsia in the International Class Contest of the Modern Era* – New York: Seabury Press, 1979 – 121 p., реферат – Гулднер Э. Будущее интеллектуалов и восхождение Нового Класса / Сост. А. К[устарева] // Синтаксис. Публицистика. Критика. Polemika – Париж, 1987 – № 20 – С. 28-57.

концентрации трех «т». технологий, талантов и толерантности. Последний фактор чрезвычайно важен – без терпимости к различным этническим, культурным, политическим и сексуальным ориентациям невозможно формирование современной мультикультурной творческой среды. В значительной мере именно отсутствие толерантности повлияло на процесс «утечки мозгов», происходивший в СССР с 60-х годов прошлого века. Многие представители научной и творческой интеллигенции, эмигрировавшие из России, утверждали, что определяющими для них были не соображения материальной выгоды, а факты нетерпимости (от преследования инакомыслия и антисемитизма до преследования геев).

В настоящее время в России численность креативного класса, по оценке Р. Флориды, составляет 13 млн человек – меньше половины от численности рабочего класса в стране (29 млн человек). По абсолютному числу работников, занятых в креативных профессиях, России принадлежит второе место после США (38 млн человек), но по мировому индексу креативности – комбинации разного рода показателей и технологий, таланта и креативности, она попадает только на 25-е место. Можно предположить, что эта низкая оценка связана не только и не столько с интеллектуальным потенциалом российского креативного класса, сколько с его неадекватной востребованностью в сегодняшней экономической системе России, в которой доминирует сырьевой экспорт. Как высокотехнологичные отрасли, так и мелкий и средний бизнес – основная питательная среда креативного класса – развиваются очень слабо. В то же время этот невостребованный потенциал является серьезным ресурсом для развития творческих индустрий.

Пионерами продвижения креативных индустрий в России стали два центра: Центр развития творческих индустрий в Санкт-Петербурге, созданный в 2001 г., и Институт культурной политики в Москве, где с 2003 г., в рамках соглашения Минкультуры РФ с Советом Европы, развивался проект, направленный на внедрение технологий творческих индустрий в регионах. Обе организации работали и продолжают работать в тесном сотрудничестве с международными организациями, в контакте с европейскими экспертами, в первую очередь, с британскими агентствами «Euclid» и «Comedia», чей опыт стал стартовой площадкой для начала работы. Отметим, что российские специалисты приняли решение использовать термин «творческие» (а не «креативные») индустрии – это упрощало как его адаптацию, так и взаимодействие с региональными властями по развитию данной практики в России.

В рамках программы московского Института культурной политики и его партнеров, развитие творческих индустрий осуществлялось в «пилотных» регионах (Архангельск, Петрозаводск, Тольятти, Сургут и т. д.). Такой акцент был обусловлен тем, что мировая политика поддержки креативных индустрий обычно реализуется на региональном или местном уровне. В то же время, на российском опыте стало очевидно, что без федеральной поддержки творческие индустрии, как инновационный сектор в культуре и экономике, могут надолго остаться маргинальными.

С 2003 года было проведено более двух десятков семинаров и круглых столов, поддержан ряд проектов. Несколько семинаров, проведенных британскими экспертами из агентства «Euclid» было посвящено технологиям картирования. На основе этих методик в Архангельске и Петрозаводске были проведены исследования по оценке потенциала предприятий креативных индустрий города⁴⁵

Основными направлениями программы «Творческие индустрии» в 2003-2008 годах были

– Разработка российской модели «творческого кластера» (содружество специализированных независимых производителей, расположенных вблизи друг от друга). В зарубежной практике такие объединения-«кластеры» часто обосновываются на территории заброшенных фабрик или заводов, обновляя и давая новую жизнь «отработанным» индустриальным пространствам. Такое объединение предприятий творческих индустрий способствует экономическому росту, улучшает имидж территории, помогает решать проблемы трудоустройства. Сегодня в Москве действуют, по крайней мере, пять творческих кластеров⁴⁶. В 2006 году Институтом культурной политики совместно с Международным университетом в Москве было проведено исследование, посвященное столичным креативным кластерам⁴⁷

– Развитие и поддержка территориальных агентств по развитию творческих индустрий, задача которых – содействовать развитию предпринимательства в гуманитарной и творческой сфере. Основные направления работы: информационная деятельность, образовательные программы и консультирование, развитие профессиональных сетей и межсетевое взаимодействие внутри сектора творческих индустрий, а также развитие партнерства и делового сотрудничества представителей сектора творческих индустрий с другими субъектами современного социокультурного и экономического пространства. Сегодня в России действует несколько таких агентств, в частности, агентство «Творческие индустрии» (Москва)

– Проведение семинаров по бизнес-планированию в сфере культуры (опыт показал их востребованность)

– Анализ законодательной и юридической базы, формирование моделей функционирования предприятий творческих индустрий в России на основе международного и российского опыта в этой области

– Публикация зарубежных и российских исследований по развитию креативных индустрий

⁴⁵ Липтева Г. Я. Культурные индустрии: от ресурсов к политике // Экология культуры. Инф. бюллетень – Архангельск, 2004 – № 2 – С. 3-14. Вуд Ф. Творческая экономика городов / Пер. с англ. // Экология культуры. Инф. бюллетень – Архангельск, 2004 – № 2 – С. 17-23

⁴⁶ Подробная характеристика московских кластеров. Зетеницова Е., Кузовникова Л. Творческий кластер: московское измерение // Творческие индустрии. Модель для сборки. Сб. статей – М.: Институт культурной политики, 2005 – С. 25-31 – (Культурные стратегии. Экспертный клуб. Вып. 4), Зетеницова Е. В. На пути к творческой экономике // Космополис – № 3 (19) 2008 С. 97–104 – 2008

⁴⁷ С исследованием можно ознакомиться на сайте Института культурной политики по адресу www.spolicy.ru

– Проведение Международного форума «Культура Плюс», организатором которого в Москве выступил Институт культурной политики (2005-2007гг)

Однако продвижение креативных индустрий в России сопряжено с рядом проблем, в частности, недостатком

– понимания значимости творческих индустрий для развития культуры и экономики страны,

– развития теоретико-методологической базы (тема творческих индустрий никогда ранее не звучала и не освещалась в работах по современной культуре и менеджменту),

– законодательной базы, правовых, финансовых и налоговых механизмов поддержки и развития творческих индустрий,

– профессионалов-практиков в сфере творческих индустрий (заметим, что многие предприятия, которые успешно работают в России, относятся именно к этой сфере, но менеджеры и владельцы не осознают специфику их работы, их возможную роль и место в развитии экономики),

– экспертов-консультантов по вопросам как собственно культуры, так и налогообложения, права, финансов и менеджмента такого рода предприятий

Инициаторам программ развития творческих индустрий приходится развивать все линии одновременно – проводить исследования, разъяснять суть явления, заниматься профессиональной подготовкой кадров, формировать корпус отечественных экспертов, прорабатывать законодательную и налоговую базу. Это объемная работа, требующая длительных коллективных усилий. Однако результаты, достигнутые «пионерами» творческих индустрий в России за пять лет, можно считать серьезными. Есть все основания полагать, что рано или поздно придет понимание того, что самый перспективный экономический ресурс России – не природное сырье, а культура

В **Заключении** подведены итоги, выделены тенденции развития изучаемого феномена и связанные с этим проблемы, нуждающиеся в более глубоком изучении

Основные положения диссертации нашли отражение в публикациях автора.

1. **Зеленцова Е.В.** На пути к творческой экономике // *Космополис*. – 2008. – № 3 (19). – С 97-104.

2. **Зеленцова Е В** Творческие индустрии как фактор развития современной России // *Актуальные проблемы управления крупным городом и территориальными сообществами* Сб научн. статей – СПб Изд СЗАГС, 2005. С 379–385 0,4 п л.

3. **Зеленцова Е В** Первопроходцы творческие индустрии приходят в Россию // *Творческие индустрии в России*. Сб. статей. – М. Институт культурной политики, 2004 – С 4-11. – (Культурные стратегии. экспертный клуб Вып 3).

4. **Зеленцова Е.В.** Кузовникова Л Творческий кластер московское измерение // *Творческие индустрии Модель для сборки* Сб статей – М·Инсти-

тут культурной политики, 2005 – С 25-31 – (Культурные стратегии экспертный клуб Вып Авторский вклад 50%
5 Зеленцова Е В Творческий город // 60-я параллель – Сургут, 2006 – №
4 – С 27-35



Подп. к печ. 25.06.2008 Объем 1,75 п.л. Заказ № 106 Тир. 100 экз.
Типография МПГУ

Отсутствует стр-а 3