

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский Томский государственный университет»

На правах рукописи



Бокова Анна Викторовна

КУЛЬТУРНЫЕ, КРЕАТИВНЫЕ, ТВОРЧЕСКИЕ ИНДУСТРИИ
КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ:
ОПЫТ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ

24.00.01 – Теория и история культуры

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Научный руководитель
кандидат философских наук, доцент
Буденкова Валерия Евгеньевна

Томск – 2016

Оглавление

Введение.....	3
1. Философско-методологические основания и социокультурные предпосылки формирования концептов «культурные индустрии», «креативные индустрии» и «творческие индустрии»	15
1.1 Индустриализация культуры: методология исследования	15
1.1.1 Онтологические основания превращения культуры в индустрию	15
1.1.2 Коммуникативность и сетевость как методологические принципы исследования.....	28
1.1.3 Терминологическое разнообразие: причины и проявления	34
1.2 Креативная экономика и ее теоретические интерпретации	44
1.2.1 Теории постиндустриального общества: от класса профессионалов к креативному классу.....	45
1.2.2 Культурный капитал и его роль в формировании креативной экономики	52
1.2.3 Теории культурной и креативной экономики как отражение нового типа социально-экономических отношений	62
2. «Культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии»: содержание, специфика, формы реализации	69
2.1 Научный и административный подходы к пониманию культурных, творческих и креативных индустрий	70
2.2 Креативные индустрии как сетевая структура.....	87
2.3 Фактор культурных, креативных, творческих индустрий в урбанистических теориях.....	95
2.4 Место культурных, креативных и творческих индустрий в культурной политике современной России.....	115
Заключение	151
Список литературы	155

Введение

Актуальность диссертационного исследования обусловлена специфическим характером современной культуры и экономики. Новая социокультурная реальность отличается постоянным развитием и непрерывными изменениями, связанными с появлением информационных технологий и индустрий нового типа, так называемых «индустрий 3.0» и «индустрий 4.0». Информационные технологии оказывают влияние на изменение парадигмы цивилизационного развития и способствуют трансформации экономических и идеологических оснований современного общества. Можно наблюдать ряд преобразований в сфере культуры, нацеленных на решение экономических задач, которые модифицируют онтологические и культурологические аспекты существования и развития современной культуры. В связи с этим глобальный тренд состоит в осознании ценности культурного капитала и его потенциала в экономике. Однако, отношения между коммерческими и культурными типами деятельности весьма сложны.

Критика развития культуры в середине XX века привела к формированию термина «культуриндустрия». Осмысление культуры и творчества в постиндустриальном дискурсе, возникшем на фоне укрепления индустриальной парадигмы экономического и социокультурного развития, произвело эффект появления концептов «культурные индустрии» и «креативные индустрии». Творчество и креативность становятся ключевыми факторами современной культурной деятельности и экономической реальности. В российской философии конца XX – начала XXI века термины «творчество» и «креативность» несут разную смысловую нагрузку, что играет роль при попытке определения «creative industries» в русском языке.

Поэтому появляется новый концепт «творческие индустрии». Такое терминологическое разнообразие, по сути, отражает общее поле деятельности, построенных на взаимодействии культуры и экономики.

Сегодня существует достаточно много неисследованных и спорных вопросов философского и культурологического характера, которые спровоцированы пробелами в осмыслении концептов «культурные индустрии», «творческие индустрии» и «креативные индустрии». В частности, отсутствует общепринятая система критериев, по которым происходит идентификация типов деятельности, относящихся к «культурным» или «творческим» индустриям. Сложность заключается в том, что креативные индустрии, как явление, гетерогенны. В широком смысле, они являются точкой пересечения культуры и экономики. Ввиду сложной совместимости возникает конфликт.

Проблема исследования заключена в противоречии, заложенном в концептах «культурные индустрии», «творческие индустрии», «креативные индустрии» и состоит в том, что их смысловое содержание чрезвычайно подвижно, зависит от контекста использования, и тем самым создает ситуацию неопределенности и взаимозаменяемости терминов, что осложняет понимание специфики обозначаемых ими феноменов, затрудняет прогнозирование их развития, а также снижает эффективность культурной политики.

Российская специфика, обусловленная языком, создает ситуацию, когда европейская концепция трансформируется в том смысле, что в Европе идет обсуждение «creative industries» и «cultural industries», а в России мы можем говорить о «культурных индустриях», «творческих индустриях» и «креативных индустриях». Границы между этими видами индустрий очень подвижны и условны. При этом и термин «индустрии» неоднозначен в данном контексте, так как в совместном употреблении слов «культурные индустрии» и «творческие индустрии» заложено противоречие. С одной

стороны – культурная или творческая составляющая, которая предполагает символическую ценность или уникальность. С другой стороны – индустриальный подход, предполагающий массовость и воспроизводимость. Для того, чтобы преодолеть это противоречие, необходимо очертить границы понятий культура и творчество, креативность и индустрия, а также определить, что стало катализатором появления концептов «культурные индустрии», «творческие индустрии» и «креативные индустрии».

Авторская гипотеза заключается в том, что креативные индустрии по своей сути представляют сложные сетевые структуры, которые, с одной стороны, создают условия для эффективной деятельности творческой организации, с другой стороны, фиксируют индустриальный потенциал. Сетевой подход позволяет увидеть целостную картину структуры креативной индустрии в ее деталях и дает представление о том, какие части этой структуры реализуются на той или иной территории и, в связи с этим, создает условие для формирования эффективной культурной политики и развития городской среды.

Степень разработанности проблемы. В настоящее время интерес к проблематике креативных индустрий устойчиво растет, отчасти он обусловлен тем, что все чаще креативную экономику упоминают в долгосрочных прогнозах экономического развития. Постиндустриальные теории стали основанием для возникновения идеи о культурных и креативных индустриях. Поэтому в диссертационном исследовании значительное внимание уделено концепции «постиндустриального общества» Д. Бэллы, концепции «информационного общества» и «общества сетевых структур» М. Кастельса. Для диссертационного исследования важны альтернативные подходы к прогнозам развития современного общества, а также социокультурного, политического и экономического сдвига. В этом смысле интересны концепции «креативной экономики» Дж. Хокинса, «культурной экономики» Д. Тросби и А. Дж. Скотта, «экономики

символического обмена» А. Б. Долгина. Условно источники по теме исследования можно разделить на три блока: философско-теоретические и культурфилософские основания, урбанистические теории и стратегии, социокультурный и политический контекст.

Философско-теоретическое осмысление феномена креативных индустрий базируется, с одной стороны, на критической теории современного индустриального общества, а, с другой стороны, на футурологических изысканиях теоретиков постиндустриального общества. В этой связи, в части критической теории мы обращаемся к представителям франкфуртской школы, а именно к работам М. Хоркхаймера и Т. Адорно «Диалектика просвещения. Философские фрагменты» и В. Бенямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости». Для того, чтобы более полно раскрыть философский контекст, обращаемся к работам М. Вебера, И. Т. Касавина, Дж. Г. Мид, Ю. В. Олейникова, Э. Фромма, А. Тюрго, Ж. Деррида, Ж. Бодрийяра, Г. Маркузе, Ю. Хабермаса, А. В. Назарчука, К. Уислера, Г. Зиммеля, П. Сорокина, Э. Тейлора, К. Завершинского, Дж. Фейблмана, Л. А. Коробейниковой. В части постиндустриальных теорий акцентируем внимание на работах М. Кастельса, Д. Бэлла, Ж.-Ф. Лиотара, П. Бурдьё, Дж. Хокинса, Д. Тросби, А. Б. Долгина и др. Особенно выделяется монография Д. Хэзмондалша «Культурные индустрии» и серия публикаций группы исследователей Квинслендского технологического университета (г. Квинсленд, Австралия) Дж. Хартли, Дж. Поттса, С. Каннингема, П. Ормерода, которые предлагают рассматривать креативные индустрии как сетевые рынки. Продолжая и углубляя эту линию, мы апеллируем к теориям сетевых структур, изложенным в работах И. А. Евина, М. Ньюмана, Р. Хойслинга, Б. Латура.

Урбанистические теории и стратегии городского развития дают нам представление о том, каким образом концепты «культурные индустрии», «креативные индустрии» и «творческие индустрии», с одной стороны,

включены в языки описания современных городов, а, с другой стороны, формализованы в документах. Это позволяет сформировать представление о включении этих индустрий в дискурс, посвященный развитию современных городов, и выявить степень их влияния на формирование окружающей среды. В диссертационном исследовании город рассматривается как среда, культурный и интеллектуальный капитал, как ресурс и креативная экономика, как форма существования и развития креативных индустрий. В этой связи, важны работы «Креативный город» Ч. Лэндри и «Город в теории» Е. Г. Трубиной. Фокус на пространственном развитии городской среды и включенность культуры в развитие городов отражен в работах В. Л. Глазычева, Ч. Лэндри, Р. Флориды, В. Княгинина, С. Б. Переслегина, Р. Ольденбурга, Д. В. Галкина, В. С. Вахштайна. Также обращаемся к публикациям по теме развития инновационного города, качества жизни, реализуемости базисных социальных или индивидуальных ценностей в городской среде, созданным в рамках исследования «Особенности личностно-обусловленного восприятия вузовской молодежью среды своего жизнеосуществления» под руководством профессора С. А. Богомаза в Томском государственном университете авторами А. В. Будаковой, О. В. Перовой, В. В. Мацута.

Социокультурный и политический контекст возникновения и существования культурных, креативных, творческих индустрий восстановлен посредством представлений о культурной политике, сформулированных в работах А. Я. Флиера, О. И. Генисаретского, С. Э. Зуева, Э. А. Уткина, А. Ф. Денисова, С. Н. Градировского, В. В. Наточия, Д. Дондуря и др. Экономико-политическая реальность и особенности российской культуры представлены в работах О. А. Кукобы, А. В. Бузгалина, А. И. Колганова, Г. А. Гольца, А. Ю. Юданова, О. А. Митрошенкова, А. Н. Фортунатова, Л. Духаниной, Н. А. Кузнецовой, Ф. Котлера, Т. В. Абанкиной, А. П. Панкрухина, М. Н. Эпштейна,

Р. Стриженкова. Характеристики современной культуры отражены в публикациях Э. В. Быковой, И. А. Ходырева, В. Е. Буденковой, Е. Н. Савельевой. Современные тренды развития культуры сквозь призму образования рассмотрены в работах Ю. В. Петрова, Г. И. Петровой, В. В. Васильковой, В. И. Красикова и др. Особо следует выделить государственные законодательные документы культурной политики РФ, Великобритании и Австралии, в том числе Закон РФ «О культуре», ФЦП «Культура России», «Creative Britain. New Talent for new economy», «Creative Industries Task Force Report» (London: DCMS, 1998), «Creative nation: Commonwealth cultural policy» (Australia, 1994), «Building a Creative Innovation Economy» (Australia, 2008), а также доклады и аналитические материалы UNESCO, UNCTAD, NESTA. Изучены официальные сайты министерств и департаментов культуры Великобритании, Австралии и России.

В результате изучения степени научной разработанности проблемы выявлено, что на данный момент в исследованиях культурных, творческих и креативных индустрий существуют вопросы, которые ускользают из поля зрения исследователей. Это обусловлено их гетерогенным характером, включающим культуру, экономику и урбанистику. Важную роль для удержания магистральной линии этого феномена играет формулировка понятия. Анализ литературы показал, что используются различные варианты как расшифровки самого феномена, так и различные классификации типов деятельности, которые в него включаются. Сегодня термины «культурные индустрии», «творческие индустрии» и «креативные индустрии» описываются списком сфер деятельности, которые пересекаются. В результате термины достаточно вольно трактуются и требуют уточнения, так как в мировой практике уже имеет место прецедент, когда широкая трактовка этих терминов привела к спорным результатам сравнительного анализа статистики европейских стран.

Цель диссертационного исследования состоит в экспликации и определении границ концептов «культурные индустрии», «творческие индустрии» и «креативные индустрии».

Задачи диссертационного исследования:

1. Выявить предпосылки появления концептов «культурные индустрии», «креативные индустрии» и «творческие индустрии».
2. Обосновать основные подходы к определению концептов и сформулировать авторскую экспликацию.
3. Сформулировать границы концептов «культурные индустрии», «творческие индустрии» и «креативные индустрии».
4. Выявить фактор культурных, креативных, творческих индустрий в урбанистических теориях и в культурной политике.

Объектом диссертационного исследования выступает феномен индустриализации культуры.

Предметом исследования является содержание и границы концептов «культурные индустрии», «творческие индустрии», «креативные индустрии».

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Выявлено, что возникновение концептов «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии» обусловлено изменением типа рациональности современной культуры, обладающей динамическим характером и базирующейся на принципах коммуникации и сетевой логики. В связи с ситуацией неопределенности, отсутствием стабильности в условиях «текучей современности»¹, проникновение динамической рациональности во все сферы, в том числе в культуру, послужило катализатором появления и культивирования новых деятельностных форм.
2. Посредством анализа современных постиндустриальных теорий и теорий о новом типе экономики построена целостная картина факторов,

¹ Бауман З. Текучая современность / З. Бауман / пер. с англ. Под ред. Ю.В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. – 240с.

выступающих предпосылками возникновения культурных, креативных, творческих индустрий. В том числе развитие технологий, распространение информации, актуализация знания, индустриализация культуры.

3. На основе сетевого подхода разработано содержание концептов «креативные индустрии», «творческие индустрии», «культурные индустрии» и определены принципиальные отличия между ними, обусловленные аксиологическими и содержательными аспектами. Применение сетевого подхода релевантно для изучения культурных и креативных индустрий, поскольку они сами являются сетевыми структурами. Так, сетевой подход позволил эксплицировать креативные индустрии как сетевые структуры, представляющие собой организованности, аккумулирующие творческий и креативный человеческий потенциал и культурный капитал для создания коммерчески успешного продукта. В свою очередь, культурные индустрии выступают как сетевые структуры, представляющие собой организованности, аккумулирующие творческий и креативный человеческий потенциал и культурный капитал для создания продукта, имеющего символическую ценность и/или просветительский потенциал.

4. Выявлены специфические черты развития культурных, креативных, творческих индустрий в культурной политике и городском развитии, показывающие, что они играют роль альтернативного варианта для перехода от «сырьевой» экономики к инновационной экономике.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Концепты «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии» появляются в связи с изменением типа рациональности современной культуры. Новые основы социального устройства строятся на коммуникации и принципе сетевой организации. Формируется новое отношение к труду и времени, что, в свою очередь, оказывает влияние на социокультурную среду и приводит к появлению концептов «культурные индустрии», «творческие индустрии», «креативные

индустрии». В связи с этим методологическими основаниями изучения современной культуры становятся коммуникативный и сетевой подходы, позволяющие отследить процессы индустриализации культуры, изменившие ее онтологию и способствовавшие возникновению названных концептов.

2. Социокультурными предпосылками становления культурных, креативных, творческих индустрий являются изменения в культуре, связанные с развитием техники и технологий, широким распространением информации и знаний, появлением новых видов культурной и творческой деятельности, трендом на индустриализацию и экономизацию культуры. В философии это утвердилось, с одной стороны, в появлении теорий постиндустриального, информационного и сетевого общества, с другой стороны, в кристаллизации таких концептов как «креативная экономика», «экономика впечатлений», «экономика символического обмена», а также концептов «креативные индустрии», «творческие индустрии», «культурные индустрии».

3. Концепты «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии» представляются посредством списка видов деятельности, включенных в творческий сектор экономики. Сложность заключается в том, что эти термины часто используются как синонимы, но это неверно. С помощью сетевого подхода было определено, что культурные и креативные индустрии являются сетевыми структурами. При этом цель креативных индустрий – создание коммерческого продукта. Цель культурных индустрий – создание продукта, имеющего символическую ценность и/или просветительский потенциал. Творческие индустрии – это организованности, обладающие способностями и возможностями создания мелкосерийного уникального творческого продукта, посредством собственных знаний, умений и навыков. Основной становится способность создавать. Так, творческие индустрии являют собой первый уровень. В эти индустрии включаются типы деятельности, нацеленные на создание первого образца творческого продукта. Следующий уровень это культурные индустрии,

частично состоящие из творческих индустрий. Культурные индустрии превращают продукт творческих индустрий в культурную ценность. Частично культурные индустрии состоят из культурного капитала, который эксплуатируется для создания новых культурных продуктов и услуг. И затем – уровень креативной индустрии, частично включающий культурные и творческие индустрии. Креативные индустрии направлены на увеличение добавленной стоимости. Сетевой подход наглядно демонстрирует связь между акторами творческих, культурных и креативных индустрий и обуславливает некорректность использования этих терминов как синонимов, так как они различаются на аксиологическом и содержательном уровне.

4. В развитии культурных, креативных, творческих индустрий можно выделить два сценария – западный и российский. Если западный сценарий представляет собой последовательное развитие от постиндустриального общества к обществу знаний и далее к креативной экономике, то российский сценарий уникален тем, что представляет собой не планомерный последовательный переход от одного этапа социально-экономического развития к другому, а по сути, является альтернативным вариантом «сырьевой» экономики, способом перехода к инновационной экономике. Если Ч. Лэндри и Р. Флорида говорили о креативности в больших городах, то в России на начальном этапе пытались инсталлировать концепцию креативных индустрий в малые города и в моногорода, на самом деле раскрывая ее через творческие индустрии и развивая индивидуальное творчество. Являясь инструментом реализации некоторых урбанистических концепций, культурные, креативные, творческие индустрии являются опосредованным показателем качества жизни.

Теоретико-методологическая база исследования

Методология исследования основывается на комплексном подходе к изучаемой проблеме. Для достижения цели диссертационного исследования использовались как философские (восхождение от абстрактного к

конкретному), так и общенаучные методы. Использование теоретических методов позволило сформулировать понятия «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии». В работе использовался структурно-функциональный анализ, который позволил нам рассмотреть организационную и деятельностьную составляющую культурных, креативных и творческих индустрий. В рамках сетевого подхода сформировано представление о сферах влияния этого феномена на окружающую среду. Философское осмысление предопределено коммуникативной онтологией современной социальной и культурной реальности и соответственно строится на теории коммуникации.

Теоретическая база диссертационного исследования строится на концепциях «постиндустриального общества» Д. Бэллы, «информационального общества» и «общества сетевых структур» М. Кастельса, «креативной экономики» Дж. Хокинса, «культурной экономики» Д. Тросби, чьи идеи послужили основой философской рефлексии над феноменом культурных, креативных и творческих индустрий.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что на основе анализа имеющихся представлений об объекте исследования сформулировано понятие, которое дает возможность выделить культурные, креативные и творческие индустрии на фоне других индустрий, а также позволяет преодолеть возникший зазор между теорией и практикой. Также стоит отметить применение сетевого подхода к изучению культурных, креативных и творческих индустрий. Логика сетевых структур открывает новые возможности, как в теоретическом, так и в практическом поле.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для разработки программ развития культурных, творческих, креативных индустрий в культурной политике и в стратегиях городского развития, а также для разработки учебных курсов.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры теории и истории культуры Института искусств и культуры ТГУ, а также в рамках стажировки в Нижегородском государственном университете под руководством А. Н. Фортунатова. Автором были организованы тематические форумы – Форум «Творческие индустрии» (Томск, 2014 – 2016г). В рамках этих форумов были проведены дискуссии по различным секторам креативных индустрий. Также основные положения данного исследования были изложены в рамках III Всероссийской научной конференции «Культура как предмет междисциплинарных исследований» (2012), Всероссийского семинара молодых ученых «Дефиниции культуры» (2011), Научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов «Этюды культуры» (2011, 2010).

Разработаны два учебных курса. Курс «Кураторство творческих проектов» преподается для бакалавров Института искусств и культуры ТГУ. По данному курсу разработана рабочая программа и учебно-методический комплекс «Кураторство творческих проектов». Курс «Креативные индустрии» преподается для магистрантов Института искусств и культуры ТГУ, а также в рамках проекта кампусные курсы в ТГУ для всех желающих. По данному курсу разработана рабочая программа.

Основные результаты изложены в 8 публикациях, включая 4 статьи в журналах ВАК и главу в коллективной монографии.

Структура и объем работы определяется целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав и заключения. Общий объем рукописи составляет 174 страниц. Список литературы содержит 190 наименований.

1. Философско-методологические основания и социокультурные предпосылки формирования концептов «культурные индустрии», «креативные индустрии» и «творческие индустрии»

1.1 Индустриализация культуры: методология исследования

Современный мир объят огромным количеством коммуникационных каналов. Предсказания и прогнозы футурологов 70-х годов XX века, относительно развития информационной основы нашего мира, сбылись. Информация и коммуникация стали главным насущным ресурсом, поэтому нельзя не учитывать этот факт в гуманитарных научных исследованиях. Важно понять в каком контексте формулируется главный вопрос, задающий проблему исследования. Для этого обозначим рамки, в которых формируется проблематика диссертации. В данном исследовании рамки представляют собой заданные условия, которые оказывают влияние на формирование объекта, предмета исследования и его проблематики.

1.1.1 Онтологические основания превращения культуры в индустрию

Культурфилософский дискурс XX века определяет картину мира, в которой формируются концепты культурных, креативных, творческих индустрий. Прежде всего, это социальная философия и философия культуры. Объектом социальной философии является общество, его современное состояние, прогнозы развития общества, конструирование идеальных обществ и обществ будущего. Объектом философии культуры является культура и определяющая ее система ценностей (П. А. Сорокин). Для данного диссертационного исследования также важен фокус на концепции «постиндустриального общества» (Д. Белл) и «информационального

общества» (М. Кастельс). В основе обеих концепций лежит приверженность прогрессу, отправляющая нас к позитивизму (О. Конт, Г. Спенсер) второй половины XIX – начала XX века и далее к либерализму (Дж. Дьюи, М. Адлер), приверженность теориям капитала, развивающимся в марксизме (К. Маркс) и постструктурализме (П. Бурдьё, К. Касториadis, Ж. Бодрийяр).

Плодотворной почвой для появления концептов «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии» стали постиндустриальные теории развития экономики, культуры и общества. В них выражена специфика развития современного мира в сторону усугубления информационной зависимости, осмысления всякой деятельности как сетевой, изменения способов и средств производства. «Дух капитализма»² М. Вебера сменяется «духом информационализма»³ М. Кастельса.

Почему важно учитывать «дух капитализма», описанный М. Вебером? Потому что в обновленном свойственном современности варианте, этот самый «дух капитализма» заложен в исследуемых концептах. М. Вебер конструирует основы «духа капитализма» или «капиталистического духа», которые транслируют рациональное использование капитала, внедрение капитала в производство, рациональную организацию труда, отношение к труду как к «призванию», преодоление рутины традиционализма. «Дух капитализма» это способ осмысления и способ ведения жизни, которая встречает сопротивление со стороны религии и религиозных институтов. Это осмысленное отношение к миру и к своей жизни. Так и культурные индустрии резко критикуются представителями франкфуртской школы, апеллируя к потере ценностей и жажде наживы.

М. Вебер выделяет главные характеристики западного капитализма, такие как «приверженность идее долга по отношению к труду»⁴ и этические

² Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер // Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.

³ Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.

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

качества. Он противопоставляет специфику отношения к труду работника-протестанта и работника-католика. Обозначает роль религии в определении рациональности и говорит о том, что вероисповедание это следствие экономических явлений. Заключаем, что рациональность как способ мышления определяет действие и деятельность, развивающуюся в той или иной культуре.

В основе западной культуры лежит рациональность чуждая другим культурам. Именно эта рациональность и есть причина развитости западной культуры. По словам М. Вебера, рациональность обусловлена исчисляемостью решающих технических факторов и основывается на своеобразии западной науки. И в этом смысле «дух капитализма» проявляется как результат приспособления к капиталистическому хозяйственному строю, который базируется на «преданности делу», «служении своему призванию», реализующихся через добывание денег. Трансформация рациональности происходит под влиянием, в том числе, «капиталистического духа».

Коммуникативный характер современной культуры, сетевой подход и, в некоторой степени, антропоцентризм определяют логику развития современного общества и культуры. В связи с этим происходит появление нового типа рациональности, который конституируется в новых концепциях развития общества: постиндустриального, информационного, сетевого, посткапиталистического, постэкономического.

Рациональность в современной культуре приобретает динамический характер (В. Е. Буденкова), который обусловлен динамикой развития современного общества и культуры. В основании современной рациональности лежит коммуникация, порождающая нестабильность, и сетевая структура, которая может быть в одних случаях стационарной, а в других мобильной. В своих рассуждениях И. Т. Касавин предлагает в

качестве норм рациональности рассматривать целесообразность, продуктивность, соответствие онтологии и социальному контексту, экологическую валидность. Важно отметить, что, с одной стороны, рациональность оперирует рядом норм, с другой стороны, имеет динамичный характер, который способен преодолевать отсутствие стабильности в современной культуре. Так, человек, взаимодействуя с внешним миром, создает новые культурные формы, которые раскрываются в социальных контекстах.

Немаловажен акцент М. Вебера на «industria» как на «законный, этически безупречный источник прибыли»⁵. «Экономический рационализм» (В. Зомбард, М. Вебер) основывается на принципе научно-обоснованного рационального разделения труда, который способствует повышению производительности. Индустрия М. Вебера это производство, организованное по всем правилам хозяйственной деятельности. Индустриальный уклад стал появляться еще в XVII веке. В ряде европейских стран индустриализация достигла своего пика в XIX – XX веках. Сегодня на фоне рассуждений о постиндустриальном обществе можно говорить о новом типе индустриализации. Современная индустриализация обнаруживает направленность на сегментацию массового потребителя. Выражается это в ориентации на сообщества, разделяющие общую философию жизни, и сообщества по интересам. Происходит выделение узких целевых аудиторий и спецификация продукта под эти аудитории. Все это предпринимается с целью извлечения прибыли.

Индустрия в сфере культуры стала возможна в либеральных европейских странах. С одной стороны, как эмпирический факт, с другой стороны, как осмысление процесса индустриализации в качестве самостоятельного явления в экономике и культуре. Проблематика

⁵ Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. – С. 92

культурных, креативных, творческих индустрий в середине XX века начала раскрываться в теориях философов принадлежащих или близких к философскому течению неомарксизма. Философско-теоретическое осмысление феномена базируется, с одной стороны, на критической теории современного индустриального общества, а, с другой стороны, на футурологических изысканиях теоретиков постиндустриального общества. В связи с этим, в части критической теории необходимо обратиться к теоретикам франкфуртской школы (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Ю. Хабермас, В. Беньямин, Г. Маркузе, Э. Фромм), в части конструирования социокультурных оснований – к философам-постструктуралистам (Ж. Бодрийяр, Ж. Делёз, Ж. Деррида, П. Бурдьё, К. Касториadis) и к теоретикам постиндустриального общества (Д. Белл, М. Кастельс).

Индустриализация культуры как осмысление комплексного явления, оказывающего на жизнь человека необратимое влияние, впервые было осмыслено в работах философов франкфуртской школы представителей критической теории индустриального общества. «Культуриндустрия»⁶ (М. Хоркхаймер, Т. Адорно), описана как индустрия стандартизирующая культуру, создающая единообразные продукты. Интересно, что культуриндустрия это одно слово. Это слово немецкого происхождения. В понимании немецких философов культуриндустрия – это не культурная индустрия и не индустрия культуры. Идеология культуриндустрии заключается в том, что она относит себя к бизнесу. Это оправдывает необходимость процессов воспроизводства, и объясняет появление массы стандартизированных продуктов. В основе культуриндустрии лежит техническая рациональность. В этом смысле близка теория инструментальной рациональности М. Вебера, на которую опираются М. Хоркхаймер и Т. Адорно в «Диалектике просвещения»: «Техника

⁶ Адорно Т.В., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Т.В. Адорно, М. Хоркхаймер. – СПб.: Медиум. 1997. – 215с.

культуриндустрии была превращена в феномен стандартизации и серийного производства, а в жертву было принесено то, что всегда отличало логику произведения искусства от логики социальной системы»⁷. Культуриндустрия – это система, зависящая от внешних факторов, от индустрий другого типа, производящих необходимые ресурсы для создания продукта культуриндустрии. Например электричество, дороги, интернет, программное обеспечение, материалы, оборудование и т.д. М. Хоркхаймер и Т. Адорно обвиняют культуриндустрию в схематизме и стандартизации.

Г. Маркузе также относит свою критику в адрес индустриального общества, которое транслирует неутолимое желание производства и потребления. Свобода конкуренции и право выбора – это все обман. С одной стороны, схематизм и единство производственного процесса обусловлены тем набором инструментов и механизмов, которые используются для производства продукта культуриндустрии. С другой стороны, набор инструментов и механизмов предопределен процессом создания продукта, требованиями производителя. А на самом деле, в начале была положена схема, четкое следование которой дает обещание, что эта деятельность сможет себя окупать и существовать. Следование этой схеме дает возможность получить запланированный результат. Г. Маркузе размышляет о тотальном управлении: «для управляемого индивида плюралистическое администрирование гораздо предпочтительнее тотального. Один институт может стать для него защитой от другого; одна организация – смягчить воздействие другой; а возможности бегства и компенсации можно просчитать»⁸. Так плюралистичное управление создает ситуацию свободы для индивида. С одной стороны, это неопределенность, с другой стороны, это свобода, дающая возможность маневра.

7 Адорно Т.В., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Т. В. Адорно, М. Хоркхаймер. – СПб.: Медиум. 1997. – С. 151

8 Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М. 1994. – С. 66

Культуриндустрия провоцирует критику по отношению к себе, позиционируя себя как бизнес. С одной стороны, бизнес имеет свои предпочтения в части производства и реализации продукта. В оправдание культуриндустрии В. Беньямин в своей работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости»⁹ писал, что в 1927 году было подсчитано, чтобы окупить полнометражный художественный фильм, его должны посмотреть девять миллионов человек. С другой стороны, культуриндустрия, благодаря возможности тиражирования, имеет потенциал влияния на массы. Наибольшую роль в этом играют телевидение, радио, средства массовой информации, а также киноиндустрия.

Производственный потенциал культуриндустрии зависит от темпа и динамики технологических процессов. Критика М. Хоркхаймера и Т. Адорно акцентирует внимание на управляемой стабильности: «Ибо только лишь универсальное торжество ритма механического производства и воспроизводства способно обещать, что ничего не изменится и ничто неуместное не возникнет»¹⁰. Проверенные схемы работают, и пока они дают возможность соответствовать необходимому темпу, они останутся неизменными, чтобы не сбивать производственный процесс.

Критику производства в сфере культуры и искусства можно найти еще в XVIII веке. В тексте «Прогресс человеческого разума» А. Тюрго обращает внимание на непризнанный, но имеющий место «прогресс в области изящных искусств, в области живописи, поэзии и музыки»¹¹. С одной стороны, прогресс человеческого разума создает условия для развития живописи и архитектуры, которые совершенствуются и получают все новые инструменты для эксперимента. С другой стороны, технический прогресс смещает представления о красоте, когда человек начинает принимать

⁹ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости//Избранные эссе / Под. ред. Ю. А. Здороваго. М.: Медиум. 1996. С. 66-91

¹⁰ Адорно Т.В., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Т.В. Адорно, М. Хоркхаймер. – СПб.: Медиум. 1997. – С. 168

¹¹ Тюрго А. Избранные философские произведения / А. Тюрго. – М.: Либроком, 2011. – С. 124

«трудное за красивое»¹² и происходит деградация вкуса. Таким образом, за что индустрия в сфере творчества может быть критикуема, так это за то, что доступ к созданию предметов искусства получает всякий рабочий, умеющий пользоваться тем или иным инструментом и не обязательно обладающий вкусом, который требуется для создания предмета искусства, что, в свою очередь, приводит к упадку искусства. При этом механические искусства, зависящие от техники, не переживают бесповоротного упадка или глубокого кризиса, так как техника всегда развивается и всегда может предложить что-то новое. Техника продолжает свое стремительное развитие по сей день.

Ж. Деррида отмечает достижения техно-науки и указывает на упорядоченность обращений (в смысле перемещений) «людей, товаров, типов продукции и социально-политических моделей на рынке»¹³. Продолжая проблематику в части развития масс-медиа, Ж. Бодрийяр характеризует их как «marketing и merchandising господствующей идеологии»¹⁴. Г. Маркузе говорит о том, что прогресс технологической рациональности ликвидирует «высокую культуру». Происходит процесс десублимации, т.е. элементы «высокой культуры», становятся чем-то иным, приобретают другую форму, при этом, перепрыгивая какой-то важный этап становления. В этом смысле, происходит кризис «высокой культуры», потеря идентичности.

Технологии масс-медиа и культуриндустрии, не скрывая своей бизнес-направленности, зачастую становятся инструментом политической идеологии, одинаково влияют как на продвижение политического заказа, так и на воссоздание/возрождение культуры и традиционных ценностей. В этой позиции искусство, религия, философия становятся товаром (Г. Маркузе). Индустриальность и техническая воспроизводимость, производственная

¹² Там же, С. 125

¹³ Деррида Ж. Глобализация, мир, космополитизм// Космополис, № 2 (8). М. 2004. – С. 127

¹⁴ Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа// Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. СПб.: Алетей, 1999. – С. 197

идеология оказывает непосредственное влияние на все области культуры. В. Беньямин отмечает: «Произведение искусства в принципе всегда поддавалось воспроизведению. То, что было создано людьми, всегда могло быть повторено другими»¹⁵.

Уникальность произведения искусства заключается в моменте «здесь и сейчас произведения искусства»¹⁶. В. Беньямин замечает, что есть ряд искусств, для которых техническая воспроизводимость не является варварским внешним влиянием: «Техническая репродуцируемость произведений киноискусства непосредственно коренится в технике их производства. Она не только позволяет непосредственное массовое распространение кинофильмов, скорее, она прямо-таки принуждает к этому»¹⁷. Принуждение происходит по причине дороговизны создания продукта киноиндустрии. И не только кино по своей природе является массовым искусством, в том числе театр, литература.

Отметим, что часто критика культуриндустрии указывает на деградацию искусства. Возможность массового производства нивелирует уникальность и ценность, заложенную в произведении искусства, упрощает и удешевляет и, в связи с этим, обесценивает результат. Но эта критика вполне оправдана еще и потому что креативные индустрии не создают нового продукта, они используют уже известные культурные образцы и таким образом «паразитируют» на содержании, которое сформировано самой культурой.

Культуриндустрия становится рекламой самой себя и инструментом для рекламы другого. Авторы «Диалектики просвещения» отмечают: «Как технически, так и экономически реклама и культуриндустрия сливаются друг с другом».¹⁸ Реклама становится способом выживания для культуриндустрии:

¹⁵ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин // Избранные эссе / Под. ред. Ю. А. Здороваго. – М.: Медиум. 1996. – С. 67

¹⁶ Там же, С. 68

¹⁷ Там же, С. 72

¹⁸ Адорно Т.В., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. Спб.: Медиум. 1997. С. 204

«Реклама есть ее жизненный эликсир».¹⁹ Идею соотнесения рекламы и культуриндустрии развивает Г. Маркузе: «Реклама, межчеловеческие отношения, воздействие на сознание, запланированное устаревание уже не воспринимаются как непроизводственные накладные расходы, но скорее как элементы расходов базисного производства»²⁰. М. Хоркхаймер и Т. Адорно указывают на «монтажный характер культуриндустрии»²¹, который обоснован способом производства. Компиляция в культуриндустрии становится новым способом творчества. Посредством компиляции происходит поиск «нового» и апробация «на востребованность».

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

Индустриальность культуриндустрии, та ли это индустриальность, которая способствовала развитию автомобильной промышленности? Если индустриализация XIX – XX веков базировалась на массовом

¹⁹ Адорно Т.В., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. СПб.: Медиум. 1997. – С. 202

²⁰ Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М. 1994. – С. 64

²¹ Адорно Т.В., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. СПб.: Медиум. 1997. – С. 203

стандартизированном производстве, то индустриализация XXI века переходит на сегментированное и мелкосерийное производство. Г. Маркузе, исследуя идеологию развитого индустриального общества, в «Одномерном человеке» также отмечает, что новые возможности общества не укладываются в имеющиеся традиционные термины, а современное индустриальное общество уже не вмещается в рамки традиционных форм.

Г. Маркузе критикует неутолимую потребность в производстве и потреблении: «В развитой индустриальной цивилизации царит комфортабельная, покойная, умеренная, демократическая несвобода, свидетельство технического прогресса»²². Он прогнозирует следующий этап развития индустриального общества в части изменения отношения к труду и к потраченному на него времени посредством изменения рациональности от необходимости к технологии «свободной игры способностей, направленной на примирение природы и общества»²³. Углубляя проблему потребления, Г. Маркузе отмечает: «Технический прогресс и комфортабельность современной жизни вводит человека в «зависимость от (контролируемого) удовлетворения»²⁴. Наши вкусовые и чувственные предпочтения делают нас рабами потребления. Производство и обмен манипулируют человеческими чувствами. Потребительская культура лишает нас «возможности коллективного выражения личности»²⁵, что в свою очередь по логике Э. Фромма приводит к деградации культуры.

Стирание границ между потребителем и производителем прогнозирует Э. Тоффлер. Теоретическое осмысление перспективных моделей развития общества характеризуется новым отношением к труду, появлением новых типов деятельности и отмиранием некоторых старых, изменением мотивации

²² Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М. 1994. – С. 22

²³ Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М. 1994. – С. 22

²⁴ Там же, С. 43

²⁵ Фромм Э. Здоровое общество. Догмат о Христе / Э. Фромм. – М.: АСТ: Транзиткнига. 2005. – 571с.

и структуры потребления. Появляется концепция «зрелого общества»²⁶ (Ю.В. Олейников), которое представляет собой «способ существования сознательных существ, обеспечивших безграничное развитие социальной формы движения материи в пространстве и времени»²⁷. В зрелом обществе «возможности производства и потребления ограничены только потребностями»²⁸. В текстах Х. Ортеги-и-Гассета и Ф. Фукуямы зрелость общества определяется через возможность самореализации и раскрытия человеческих добродетелей. Э. Фромм характеризует «здоровое общество»²⁹ как общество, которое отвечает потребностям человека.

Многочисленные футурологические работы первой трети (20-30-е годы) и конца (70-80-е годы) XX века описывают общество будущего как «абсолютный триумф технического рационализма»³⁰. В «Третьей волне» Э. Тоффлер описывает свою концепцию смены волн. Смена волн – это гуманные и бескровные по сравнению с революциями исторические сдвиги. Несмотря на то, что захватывают все стороны жизни людей. Речь идет о технологических изменениях, которые впоследствии приводят к глубинным потрясениям. По Э. Тоффлеру Первая волна – «сельскохозяйственная цивилизация», где основой экономики, политики, жизни и культуры была земля; авторитарная власть, касты и классы, простое разделение труда, социальное происхождение человека определяло его место в жизни. Экономика была децентрализованной. Промышленная революция – это Вторая волна, которая изменила образ жизни людей. Появились новые институты, отношения и ценности. Третья волна – это расширение техносферы, современная ситуация в культуре.

²⁶ Олейников Ю.В. Зрелое общество: проблема, реальность, перспективы / Ю.В. Олейников. – М.: Перспектива, 2010. – 780с.

²⁷ Там же, С. 41

²⁸ Там же, С. 713

²⁹ Фромм Э. Здоровое общество. Догмат о Христе / Э. Фромм. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. – 571с.

³⁰ Осипов Г.В., Кара-Мурза С. Г. Общество знания. История модернизации на Западе и в СССР/ Г.В. Осипов, С.Г. Кара-Мурза. М.: Либроком, 2012. – 370с.

Таким образом, онтологические основания индустриализации культуры обусловлены тенденциями развития современного мира. Так, в части развития социума, фиксируется тренд на информационность (М. Кастельс) и постиндустриальность (Д. Белл), которые влекут за собой не только изменение структуры и функциональности общества, но и оказывают влияние на экономику и культуру. В части культуры - это появление и распространение массовой культуры, изменение ценностных систем и развитие потребления не только как экономического явления, но как характеристики существования обществ, культур. При этом важно понимать, что речь идет не только о развитии потребления, но и его трансформации, трансцендировании и укоренении как критерия описания той или иной культуры. Основополагающими становятся изменения онтологии социальности, которые обусловлены, с одной стороны, развитием новых видов деятельности, основанных на технологическом развитии, а с другой стороны, изменением отношения к труду, через выбор вида деятельности и способности контролировать время, затраченное на работу.

Онтологические основания, которые определяют появление концептов «культурные индустрии», «творческие индустрии», «креативные индустрии» заключаются в следующем. Во-первых, происходит изменение типа рациональности, на смену классическим нормам приходит рациональность динамическая, способная принимать решения в ситуации неопределенности и обладающая способностью адаптироваться к постоянным изменениям. Во-вторых, появление новой социальности посредством изменения ее онтологической основы, ориентированной на коммуникативный и информационный принцип. Происходит усугубление сетевого характера социальности. В-третьих, изменение отношения к человеческому труду и затраченному на него времени.

1.1.2. Коммуникативность и сетевость как методологические принципы исследования

В качестве условий формирования проблематики исследования отметим методологические основания. Концепты «культурные индустрии», «творческие индустрии», «креативные индустрии» интересны для ряда гуманитарных наук, таких как культурология, философия, социология и экономика. Глубокое освоение предмета исследования возможно посредством междисциплинарного подхода. Дисциплинарные границы не позволяют даже описать данный предмет, не говоря уже об осмыслении содержательного аспекта. Поэтому важен комплексный методологический подход. В этой связи, именно гуманитаристика, как «организованная и непрерывно развивающаяся субъектоориентированная знаниевая и деятельностная система (парадигма)»³¹ (О. Р. Демидова), представляется наиболее подходящим полем для раскрытия концепта. Поэтому мы обращаемся как к философским, так и к культурологическим, социологическим, антропологическим основаниям, дающим возможность раскрыть более подробно концепты культурных, креативных, творческих индустрий.

Философское осмысление современного мира происходит сквозь призму коммуникации. Коммуникация, как базовая специфика развития современного общества, раскрывается в различных теориях социума. Коммуникация становится главной, понятной и близкой характеристикой картины мира. Общие законы развития, по сути, базируются на коммуникации, которая пронизывает все процессы на планете от общения внутри семьи до организации глобальных войн.

³¹ Демидова О.Р. Гуманитаристика, гуманитарное знание, гуманитарные науки / О. Р. Демидова // Вестник Герценовского университета, 2009. – №11. – С. 11.

Механизм реализации коммуникации в культурных и креативных индустриях можно выявить посредством описания их сетевой структуры. В качестве основных методологических оснований в данном исследовании необходимо выделить коммуникацию и сеть, качественными критериями которых становятся соответственно коммуникативность и сетевость. Оба этих феномена не обделены вниманием исследователей - от построения модели коммуникации Р. Якобсона до эры мгновенной коммуникации М. Маклюэна. Еще в середине XVIII века А. Тюрго³² отметил ценность коммуникации, так как она способствует расширению знаний и повышению достоверности фактов, в том числе научных.

Концепция коммуникативного действия Ю. Хабермаса представляет собой идеальную модель коммуникации. Ю. Хабермас в своем труде «Теория коммуникативного действия» и цикле лекций, опубликованных под названием «Философский дискурс о модерне», рассуждает о коммуникативной рациональности, возникающей в условиях изменения технической рациональности. Предельная детализация производства и максимальное разделение труда приводит к тому, что теряется смысл деятельности. Обезличивание производственного процесса приводит к отрешенности от представления о целом, о результате. Производственная парадигма базируется на разрыве между внутренним смыслом и внешним действием. Согласно Ю. Хабермасу: «После отказа от производственной парадигмы мы просто обязаны отстаивать действенность принципа внутренней взаимосвязи между смыслом и выражением в отношении всего спектра смысловых значений»³³. Взаимопонимание выступает главным коммуникативным принципом. По Ю. Хабермасу «коммуникативный разум выражается в связующей силе межсубъектного взаимопонимания и взаимного признания, он описывает универсум коллективной формы

³² Тюрго А. Избранные философские произведения / А. Тюрго. – М.: Либроком, 2011. – 184с.

³³ Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас / пер. с нем. – М.: Издательство «Весь Мир», 2003. – С. 331

жизни»³⁴. Коммуникативная парадигма предопределяет и новые способы производства и новые системы разделения труда. Э. Тоффлер, рассуждая о коммуникации в мире «третьей волны», отмечает: «Новая система создания материальных ценностей целиком и полностью зависит от мгновенной связи и распространения данных, идей, символов и символизма. Это, как мы поймем, экономика суперсимволов в прямом смысле слова. Ее приход является трансформирующим»³⁵. Такая параллель между философским обоснованием коммуникации и ее практическим применением дает представление об этом принципе функционирования современного мира.

Итак, коммуникативность или коммуникативная рациональность (Ю. Хабермас) как качественная характеристика методологического основания обусловлена способами взаимодействия индивидов между собой и социума с внешней средой.

Сетевость как второй качественный критерий методологического основания дает возможность увидеть структуру объекта во времени и пространстве, его коммуникативную активность и коммуникативный потенциал. Сам термин «сетевость» широко не используется, но имеет место в описании качественных характеристик построения взаимодействий между субъектами педагогического образования, а также используется как качественное понятие в тризовском подходе к анализу объектов. Тем не менее, «сетевость» как качественная характеристика методологического основания способствует формированию представлений о способе действия, в том числе онлайн и оффлайн.

Философское осмысление сети и сетевого подхода раскрыто в работах У. Матураны, Ф. Варелы, Р. Урибе, Н. Лумана, Б. Латура, Р. Хойслинга, А. В. Назарчука.

³⁴ Там же, С. 334

³⁵ Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – С. 44

Первыми обосновали эффективность сетевого подхода в изучении того или иного феномена представители сантьягской школы (У. Матурана, Ф. Варела, Р. Урибе). Ими был введен термин аутопоэзис, который обозначает самопостроение живых сетей, в том числе человека. Основной характеристикой сети является самовоспроизводство. Теория аутопоэзиса используется в теориях коммуникации и медиакоммуникаций. Так, Н. Луман обращается к теории аутопоэзиса в своих работах, посвященных коммуникации. Н. Луман в противоположность как бы очевидной позиции, что люди коммуницируют между собой предьявляет свой тезис о том, что «коммуницировать может только коммуникация и что только в сети таких коммуникаций производится то, что мы понимаем как действие»³⁶. Но при этом не действие, а коммуникация является неразложимой операцией конструирующей действие. По Н. Луману коммуникация агрегирует три вида селекций: «селекции информации, селекции сообщения этой информации и селективного понимания или непонимания сообщения и его информации»³⁷, т.е. выделяется три компонента коммуникации – информация, сообщение и понимание. Н. Луман опровергает «коммуникативную рациональность» Ю. Хабермаса, так как коммуникация сама по себе не рациональна, она может вести к консенсусу или к разногласию. Н. Луман вводит понятие «контингентности»³⁸ как способности действовать иначе, альтернативно. Многообразие случайных связей в той или иной системе или структуре, с точки зрения Н. Лумана, способно стать продуктивным. С нашей точки зрения, это многообразие способствует появлению новых сетей.

Использование идеи сети для построения нового типа теории предложил Р. Хойслинг: «дефиниционные элементы скудны, как и ее

³⁶ Луман Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман // Социологический журнал. №3, 1995. – С. 114

³⁷ Там же, С. 115

³⁸ Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман. – СПб.: Наука, 2007. – 641 с.

конструктивные средства описания социальных положений/вещей»³⁹. Метатеория – это теория нового типа по Р. Хойслингу. Теории метатеоретического типа способствуют формированию теорий с другой позиции, которую можно назвать прагматической, или методологически-реалистической. Согласно Р. Хойслингу «сетевая теория допускает собственную интерпретацию с позиций сетевой теории»⁴⁰. В этом смысле, сеть интересна как метод описания или метод построения теории о культурных, творческих и креативных индустриях. Сетевой подход способствует формированию целостной картины о создании и развитии культурных и креативных индустрий.

Б. Латур разрабатывает концепцию акторно-сетевой теории на основе социальных исследований. «Актор – это то, что побуждается к действию множеством других»⁴¹. «Актор» в разделенном дефисом словосочетании «актор-сеть» — не источник действия, а движущаяся цель обширной совокупности сущностей, роящейся в его направлении»⁴². Сеть у Б. Латура представляет собой «связанный ряд действий, каждый участник которых рассматривается как полноценный посредник»⁴³, где каждый актор производит действие. Вслед за Б. Латуром мы используем сеть как инструмент для описания культурных, творческих и креативных индустрий. Стоит подчеркнуть, что сеть создает условия для различных способов взаимодействия между акторами, в том числе, посредством которого происходит взаимное изменение акторов. Сеть открытая, живая и постоянно изменяющаяся система. Проецируя сетевой принцип на современную культуру и общество, можно сказать, что изменение в одной сфере приводит к изменениям в другой, т.е. один актор индустрии может стимулировать

³⁹ Хойслинг Р. Контексты и перспективы сетевой теории // Социальные процессы как сетевые игры. Социологические эссе по основным аспектам сетевой теории. М.: Логос-Альтера, 2003. 192 с.

⁴⁰ Там же

⁴¹ Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Б. Латур. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – С. 68

⁴² Там же, С. 68

⁴³ Там же, С. 181

развитие индустрии в целом или одна индустрия может способствовать развитию других. Например, появление новых мобильных гаджетов дает возможность создателям мобильных приложений реализовывать новые проекты.

По словам А. В. Назарчука сегодня спонтанные человеческие контакты выстраиваются согласно «моделям, задаваемым технологиями системной интеграции процессов обработки и передачи информации»⁴⁴. Коммуникация заключена в «специфический технологический каркас, который можно именовать сетевой моделью»⁴⁵ (А. В. Назарчук).

Можно выделить несколько концептуальных понятий, задающих линии коммуникативности и сетевости. В частности, понятие потоки (М. Кастельс, Б. Латур). У М. Кастельса термин «потоки» определяется как «последовательности обменов и взаимодействий между физически разьединенными позициями, которые занимают социальные акторы в экономических, политических и символических структурах общества»⁴⁶. П. Бурдьё вводит понятие «социальных полей», где важную роль играет взаимодействие. А. В. Назарчук сопоставляет «сеть» и «социальное поле» (П. Бурдьё) и приходит к мнению, что П. Бурдьё пытается предложить архитектуру социального пространства: «Тем не менее, именно сетевые коммуникации предлагают инженерные решения того, что содержится в архитектурном замысле Бурдьё. Сеть – один из основных способов, посредством которых достигается эффект структурирования социальных влияний в пространстве общества»⁴⁷. А. В. Назарчук описывает «поле» П. Бурдьё как «сеть информационных каналов», подчеркивая что: «Сеть базируется на контингентности, способной легко формировать связи, давать им на некоторое время отвердеть, чтобы потом рассыпаться»⁴⁸. Отвечая на

⁴⁴ Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление//Вопросы философии. 2008. № 7 с. 61-75

⁴⁵ Там же, С. 61

⁴⁶ Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ. 2000. 606 с.

⁴⁷ Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление//Вопросы философии. 2008. № 7 - С. 67

⁴⁸ Там же, С. 68

вопрос, почему сеть стала формой социальной организации постиндустриального общества, исследователь говорит, что «сети возникают сами собой в ходе интенсификации сообщений. Скорость и плотность коммуникационных потоков сами собой производят сетевые структуры. Магистраль, которые пропускают эти коммуникационные потоки, сами собой оформляются в сети. Ничего принципиально нового, кроме количественного эффекта, в сетевом обществе нет. И поэтому не все признают концептуальную состоятельность понятия сетевого общества»⁴⁹.

Итак, методологические основания, которые влияют на формирование проблематики данного исследования это использование сети или сетевой структуры и коммуникации как методов описания и построения теории о культурных, творческих и креативных индустриях, в которых сетевость и коммуникативность являются качественными характеристиками. Эти методологические основания отражают специфику познания современного мира и отдельных его явлений.

1.1.3. Терминологическое разнообразие: причины и проявления

Исходными условиями формирования проблематики исследования стали, с одной стороны, культурфилософские основания, заключающиеся в изменении типа рациональности, появлении новой социальности, ориентированной на коммуникативный и информационный принцип, и изменении отношения к труду. С другой стороны, методологические основания – сеть и коммуникация как методы описания и построения теории о культурных, творческих и креативных индустриях. Для формирования полной картины позволяющей обосновать проблематику исследования необходимо рассмотреть третью рамку – терминологическую.

⁴⁹ Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление//Вопросы философии. 2008. № 7 - С. 69

Терминами «культурные индустрии», «творческие индустрии», «креативные индустрии» обозначена обширная область креативного, культурного и символического производства. Типы деятельности, которые в них объединены очень сильно разнятся. И, в этом смысле, стоит задача понять: «Какие именно типы деятельности адекватно относить к культурным?», «Какие к творческим?», «Какие к креативным индустриям?», и «Какие критерии задавать?». Эмпирическая база исследования строится на материале российского и европейского опыта.

Терминологическое разнообразие спровоцировано рядом причин. Во-первых, «креативные индустрии» это русский аналог английского варианта «Creative Industries». Налицо трудности перевода. С английского «Creative Industries» переводится как «Творческие индустрии», но анализ списочного состава показывает, что не все сферы деятельности, включенные в «Creative Industries» можно назвать творческими. В самом термине заложен конфликт «творчество-versus-индустрия». Более того, существует понятие «Cultural Industries» в переводе с английского «Культурные индустрии». Если в английском языке используется два понятия «Creative Industries» и «Cultural Industries», то в русском языке мы встречаем три понятия «Креативные индустрии», «Творческие индустрии» и «Культурные индустрии». При этом творческие индустрии и креативные индустрии концептуально отличаются, так как в русском языке «творчество» и «креативность» это разные понятия. Во-вторых, раскрытие терминов происходит посредством списочного состава сфер деятельности, который варьируется у разных авторов и в документах разных стран. Далее рассмотрим ряд понятий, которые помогут внести ясность в содержательную специфику культурных, творческих и креативных индустрий, а именно: «культура», «творчество», «креативность» и «индустрия».

В контексте диссертационного исследования «культура», с одной стороны, это «способ жизни»⁵⁰ (К. Уислер), с другой стороны, это сфера деятельности. Культура является бесконечным ресурсом и полем деятельности для культурных, творческих и креативных индустрий. С этой точки зрения утверждение Зиммеля о том, что «культура – это путь от замкнутого единства через развитое многообразие к развитому единству»⁵¹ можно трактовать как указание на сетевую организацию, поскольку сеть это своего рода «развитое единство».

Культурным и творческим индустриям близки определения культуры через энергию (Л. Уайт, Т. Карвер) и определение культуры как процесса (Р. Карнейро). В частности, определение Т. Карвера «культура - это выход избыточной человеческой энергии в постоянной реализации высших способностей человека»⁵². У Л. Уайта⁵³ энергия является критерием развития и анализа культур. Культурные и творческие индустрии производят продукт, который, по сути, является элементом культуры, созданным посредством человеческого творческого труда. Процесс создания творческого продукта или продукта креативных индустрий мыслится как «взаимодействие элементов системы, протекающее во времени по мере того, как одно состояние системы сменяется другим»⁵⁴ (Р. Карнейро). Характер взаимодействия зависит от природы процесса. В нашем случае это процесс создания творческого продукта (творчество) или творческий процесс создания продукта (креативность). Р. Карнейро выделяет такие понятия как «элементы», «система», «состояние системы» и «природные законы». По сути, его подход описания культурного процесса коррелирует с видением креативных индустрий как сетевых структур, т.е. подтверждается, что

⁵⁰ Антология исследований культуры: сборник / Сост. Левит С.Я. – СПб.: Университетская книга, 1997. – 728 с.

⁵¹ Зиммель Г. Философия культуры / Г. Зиммель //Избранное. Т.1. – М.: Юрист, 1996. – 671 с.

⁵² Carver T. Culture from an evangelical perspective//Transformation (2000). Vol.17. №3. 2000. pp.82-85

⁵³ White L.A. The concept of culture // American Antropologist. Wash., 1959. Vol.61. P. 227-251.

⁵⁴ Carneiro R. The Cultural Process//Essays in the Science of Culture. N.Y., 1960.P. 145-161 // Цит. по Антология исследований культуры / сост. Левит С. Я. – СПб.: Университетская книга, 1997. – 421 с.

сетевой подход имеет место в сфере культуры, в частности в реализации культурного процесса, например, в реализации процесса создания творческого продукта.

Культурный процесс Р. Карнейро – это «взаимодействие, в рамках системы, элементов, принадлежащих к классу культурных явлений»⁵⁵. Культурный процесс Л. Уайта – «поток взаимодействующих культурных элементов – инструментов, верований, обычаев и т.д. В этом процессе взаимодействия каждый элемент воздействует на другие, а те, в свою очередь, действуют на него. Это процесс состязательный: инструменты, обычаи и верования могут устареть и быть устранены из потока. Время от времени вводятся новые элементы. Постоянно образуются новые комбинации и синтезы – открытия и изобретения – культурных элементов...»⁵⁶ Р. Карнейро и Л. Уайт рассматривают культурный процесс в широком смысле, на протяжении всей истории человечества. Видимо, то, как повлияют креативные индустрии на культурный процесс, можно будет увидеть только лишь по истечении десятков лет, но работы постиндустриалистов и футурологов уже сегодня живописно рисуют красивые и ужасные прогнозы будущего, где креативные индустрии играют не последнюю роль. Креативные индустрии становятся частью культурного процесса. Той частью, которая наиболее приспособлена к быстрым технологическим и экономическим изменениям. «Технологические и экономические аспекты культуры меняются легче и быстрее, чем ее социальные и религиозные аспекты. Это неизбежно вызывает несоответствие между ними, которое, достигнув определенной величины, приводит в результате к внезапным приспособительным переменам в социальных и религиозных институтах»⁵⁷.

⁵⁵ Carneiro R. The Cultural Process//Essays in the Science of Culture. N.Y., 1960.P. 145-161.

⁵⁶ White L.A. The concept of culture // American Antropologist. Wash., 1959. Vol.61. P. 227-251 // Цит. по Антология исследований культуры / сост. Левит С. Я. – СПб.: Университетская книга, 1997. – 423 с.

⁵⁷ White L.A. The concept of culture // American Antropologist. Wash., 1959. Vol.61. P. 227-251 // Цит. по Антология исследований культуры / сост. Левит С. Я. – СПб.: Университетская книга, 1997. – С. 430

«Уплощается» общение (Ж. Бодрийяр) и под воздействием развития технологий появляется новый тип личности - «одномерный человек» (Г. Маркузе), «актор» (А. Кутырев, Б. Латур). Культура претерпевает существенные изменения.

Исследователи выделяют следующие черты культуры: двойственность, дегуманизация, формирование потребительской культуры, коммерциализация культуры, стандартизация, технологизация, трансформация человека, опосредование коммуникации новыми технологиями, технократическое мышление, клиповое сознание. В рамках данного подхода выявляются негативные стороны влияния современных средств коммуникации и развития новых технологий на сферу культуры, но не разрабатываются альтернативные пути развития культуры либо пути устранения части негативных факторов, имеющих влияние на современную культуру.

Безусловно, важен ценностный уровень культуры, поскольку культура – это «совокупность всего, что создано или смодифицировано сознательной или бессознательной деятельностью двух или более индивидов, взаимодействующих друг с другом или воздействующих на поведение друг друга»⁵⁸ (П. А. Сорокин). Поскольку ценности являются фундаментом всякой культуры, справедливо предположить, что ценности, их формирование и изменение, заложены в культурном процессе. Ценностная специфика культуры раскрыта в работах Г. Риккерта, М. Вебера, Н. А. Бердяева, П. А. Сорокина и других философов XX века. Ценности становятся рамкой, задающей культурным индустриям очертания и границы. П. А. Сорокин дает аксиологическое определение культуры – «система ценностей, с помощью которых общество интегрируется, поддерживает функционирование и

⁵⁸ Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика: Исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений. – СПб.: Изд-во Рус. Христиан. гуманитар. Ин-та, 2000. – 1054 с.

взаимосвязь своих институтов»⁵⁹. В качестве основы «социокультуры» П. А. Сорокин называет систему ценностей. Л. Уайт указывает на творческую способность человека наделять предметы ценностью. Л. Харрисон⁶⁰ разделяет систему ценностей на реальную – смешанную и чистую – идеальную, отмечает изменяющийся характер реальных систем ценностей и большую степень влияния той или иной системы ценностей на экономическое развитие стран.

Ценностный аспект очень важен и в процессе формирования культурных, креативных, творческих индустрий, поскольку он является базовым отличием, позволяющим эти типы индустрий разделять. Так культурные индустрии призваны нести в массы культурные ценности как некие нормы, традиции, нравственные и эстетические идеалы. Творческие индустрии транслируют главную ценность – это создание первого в своем роде образца, который далее будет тиражирован. Креативные индустрии стремятся к масштабированию, коммерческому успеху и повышению потребительского спроса.

Культурные, творческие и креативные индустрии – это тот пласт культуры, в котором в процессе человеческой творческой деятельности создается продукт. Этот продукт может быть как результатом мыслительной деятельности, так и результатом материально-воплощенной/ручной деятельности, то, что называем Handmade, DIY (Do It Yourself).

Как было отмечено раньше, в основе понятий «культурные индустрии», «творческие индустрии» и «креативные индустрии» лежит креативность и творчество. Происходит, с одной стороны, удвоение понятия, потому что мы знаем, что «creative» переводится с английского языка как «творческий», а поскольку словосочетание «Creative Industries» пришло к нам из

⁵⁹ Сорокин П.А. Социокультурная динамика и эволюционизм // Американская социологическая мысль: сборник. М.: Международный университет Бизнеса и Управления, 1996. С. 372-392

⁶⁰ Харрисон Л. Евреи, конфуцианцы и протестанты : культурный капитал и конец мультикультурализма / Л. Харрисон ; пер. с англ. Ю. Кузнецова. М.: Мысль, 2014. 286 с.

Великобритании, то логично было бы воспользоваться переводом. Но, с другой стороны, в русском языке в философии и культурологии фиксируется различие этих двух понятий «креативность» и «творчество». Кроме того, в обществе потребления меняются ценности и само понятие творчества, которое массовизируется и становится «индустрией».

Творчество представляет собой процесс создания чего-то нового и уникального. Творческие и креативные индустрии в основной массе ориентируются на культурное, художественное, музыкальное, литературное, исполнительское творчество.

Различение творчества и креативности получает свое осмысление с философской точки зрения, в то же время психологический исследовательский фокус не озадачивается проблемой различения креативности и творчества, а изучает врожденные способности и психосоматические признаки творческой = креативной личности.

С одной стороны, каждый человек по природе творческий (В. В. Розанов) и любой тип деятельности может быть творческим. С другой стороны, творчество, лежащее в основе творческих индустрий, преимущественно принадлежит сфере культуры. Поскольку самая очевидная линия: творчество – искусство – культура.

Творчество и креативность имеют базовые различия, поскольку творчество – это процесс, результатом которого выступает нечто новое, а креативность – это качество личности. Креативность – способность к быстрому порождению оригинальных идей и решений, способность работать в разных контекстах, замечать новое и необычное. Е. П. Торренс⁶¹ сформулировал критерии креативности: беглость (способность продуцировать большое количество идей), гибкость (способность применять разнообразные стратегии при решении проблем), оригинальность (способность продуцировать необычные, нестандартные идеи),

⁶¹ Torrance E.P. Guiding Creative Talent / E.P. Torrance. – N. Y.: Prentice-Hall, 1962. 278pp.

разработанность (способность детально разрабатывать возникшие идеи), способность не следовать стереотипам, понимание сути проблемы.

Н. М. Азарова рассматривает творчество и креативность с точки зрения языкознания. «Если творчество мандаторно, то креативность теряет идею диктата, становится чем-то дополнительным, желательным. Творчество понимается онтологически, креативность – социально-психологическая категория»⁶². Творчество и креативность имеют базовые отличия. Помимо того, что творчество – это процесс, а креативность – качество, творчество – это тип деятельности, креативность – способ деятельности. Творчество онтологично, креативность технологична. Творчество = радость, а креативность = гедонизм. Творчество тотально, креативность адресна. Творчество некоммуникативно – монолог, креативность коммуникативна – диалог. Творчество процесс сакральный, креативность десакрализована. В философии творчество мыслится как нечто тотальное, как переход из небытия в бытие, как стремление к бессмертию (Платон)⁶³. Т. И. Касавин определяет творчество как «преодоление культурной замкнутости»⁶⁴. Творчество не имеет заранее сформулированной цели, креативность обусловлена целью и задачей. Творчество – процесс создания нового, креативность не требует новизны. Творчество, с философской точки зрения, – это трансцендирование, т. е. выход за пределы себя, времени и т. д. Креативность – это решение определенных задач. Таким образом, творчество и креативность в русском языке представляют два разных понятия. В этой связи, в работе используются оба понятия не как взаимозаменяющие, а как отражающие два различных принципа действия.

⁶² Азарова Н.М. Креативность как слово и как концепт / Н.М. Азарова // Критика и семиотика (№2). М.: Институт языкознания РАН. 2014. – С. 21

⁶³ Платон, Сочинения в четырех томах / Платон / Под общ.ред. А.Ф.Лосева и В.Ф.Асмуса; Пер. с древнегреч. – СПб.: Изд-во СПбГУ. 2007. 731 с.

⁶⁴ Касавин И.Т. Социальная эпистемология. Фундаментальные и прикладные проблемы / И.Т. Касавин. – М.: Альфа-М, 2013. – 557 с.

Продолжая анализ понятий, перейдем к понятию «индустрия». Как возможны креативные, творческие и культурные индустрии? Может ли быть совмещено творчество и индустрия? Творчество – это деятельность не механическая. Индустрия предполагает массовое производство и поэтому зачастую механизировано. Очевидная несовместимость «творчество-versus-индустрии» или «культура-versus-индустрии».

Индустрия от латинского *industria* переводится как деятельность. Индустрия – это сфера деятельности. Традиционно индустрия отождествлялась с промышленностью, но сегодня мы знаем индустрию туризма, индустрию красоты, киноиндустрию.

Термин Э. Тоффлера «Индуст-реальность»⁶⁵ включает в себя три основные идеи. Первая: природа желает подвергаться эксплуатации. Вторая: человек противостоит природе и господствует над ней. Третья: прогресс создает условия для лучшей жизни человечества. Индустриальная парадигма создает «индустриальный менталитет» по Э. Тоффлеру. Еще М. Хоркхаймер представлял критику «инструментального разума».

Ориентация на практицизм и инструментальное решение любой задачи спровоцировали кризис индустриальной парадигмы. По сути, индустриальная парадигма разрушает себя посредством тех основополагающих идей, которые были заложены в ее основание, поскольку она не учитывает внешнюю среду, а именно использует природу безответственно. Ю. Хабермас рассматривает понятия практики и разума, продуктивной деятельности и рациональности, которые являются основой индустриальности. Он выделяет три проблемы, которые создает парадигма производства: 1) ограничение понятия «практика», 2) слишком натуралистический смысл понятия «практика», отсутствие понимания, каким образом происходит обмен между обществом и природой, 3) эмпирическое значение понятие «практика», которое может устареть из-за трансформации

⁶⁵ Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2004. – 781с.

и переосмысления труда как такового. При этом он указывает на смену парадигм «от продуктивной деятельности к коммуникативному действию»⁶⁶. Это есть суть того, что мы называем переходом от индустриального к постиндустриальному миру. По Ю. Хабермасу «теория коммуникативного действия восстанавливает внутреннее отношение между практикой и рациональностью»⁶⁷. Индустрия мыслится как производство. Она неотделима от понятий «труд» и «практика». Человеческая способность «объективации» дает возможность «находить своих», т.е. продукт человеческой деятельности, в котором заложена объективированная человеческая мысль, находит своего потребителя, так как потребитель этого продукта это тот человек, который считает заложенную объективированную мысль, она ему понятна «в качестве элемента их общего мира», т.е. общего мира производителя и потребителя. Ю. Хабермас говорит о экспрессионистской модели производства и образования, которая, по сути, представляет собой отход от механического труда и познания мира, и апеллирует к чувственному, к осознанному созданию продукта и потреблению знаний. Индустрия в постиндустриальном мире изменяет свою принципиальную основу. От безответственного использования природы происходит переход к использованию знания и информации в качестве основного ресурса производства.

Таким образом, философско-методологическое обоснование диссертационного исследования обусловлено следующими рамками. Во-первых, культурфилософские основания. Выделены такие условия формирования проблематики исследования как изменение типа рациональности, появление новой социальности, ориентированной на коммуникативный и информациональный принцип, и изменение отношения к труду. Во-вторых, методологические основания. В качестве методов

⁶⁶ Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. М.: Издательство «Весь Мир», 2003. 416 с.

⁶⁷ Там же, С. 82

описания и построения теории о культурных, творческих и креативных индустриях предложены сеть и коммуникация. В-третьих, терминологическое разнообразие, которое заключается в том, что перенос европейской концепции «Cultural and Creative Industries» трансформировался в русский язык и спровоцировал появление третьего термина «творческие индустрии». При этом использование трех терминов обосновано тем, что они имеют различные значения, но сложность заключается в том, что используются они по отношению к одному общему полю культурной, творческой и символической сферы деятельности и результатам этой деятельности. В этой связи, отмечено, с одной стороны, противоречие в концептах «культурные индустрии», «творческие индустрии» и «креативные индустрии». С другой стороны, неопределенность границ между этими концептами.

1.2 Креативная экономика и ее теоретические интерпретации

Условия, достаточные для появления концепта «креативные индустрии», были сформированы индустриальной парадигмой социокультурного развития. В работах В. Беньямина, М. Хоркхаймера и Т. Адорно представлена критическая оценка индустриального влияния на культуру и культурное производство. Знаковые открытия, такие как книгопечатание (И. Гуттенберг, XV век), фотография (Ж. Н. Ньепс, XIX век), видео (Огюст и Луи Люмьер, XIX век), звукозапись (Э.-Л. Скотт де Мартенвиль, XIX век) создали условия для тиражирования результатов творческого труда, чем оказали колоссальное влияние на развитие культурного производства. В свою очередь новые возможности создали условия для масштабирования производств, удешевления и массового распространения творческих продуктов. Технологические достижения оказали необратимое влияние на культурное производство, включив его в индустриальную модель

экономического развития. Креативные и культурные индустрии обусловлены индустриальной логикой. Тем не менее, именно в постиндустриальную эпоху они получают широкие возможности. Рассмотрим теории, которые послужили основанием для формирования концептов «культурные индустрии», «творческие индустрии» и «креативные индустрии».

1.2.1 Теории постиндустриального общества: от класса профессионалов к креативному классу

Первый исследовательский блок будет посвящен постиндустриальным теориям, в рамках которых рассматриваются концепции развития социума. Затем предлагаем обратиться к исследованиям культурного капитала, так как он является основополагающим фактором капитализации ряда креативных индустрий. Поэтому второй исследовательский блок, включает теоретические аспекты, посвященные ценности культурного капитала. Креативные индустрии актуализируются и популяризируются в рамках теорий, которые они сами своим появлением и породили, а именно теории о креативной и культурной экономике, и это будет в фокусе третьего блока теорий, рассмотренных в диссертационном исследовании. Эти блоки не транслируют хронологический порядок. Каждое из заданных теоретических направлений оказывает взаимное влияние друг на друга. Отметим, что в каждом из представленных блоков важна проблематика города, поэтому предлагаем во второй главе рассмотреть урбанистические теории.

Итак, первый блок охватывает постиндустриальные теории, которые представляют собой парадигмы новых социальных организованностей, развивающихся в социальном, экономическом и культурном поле. Постиндустриальные теории выступают не в качестве преодоления индустриальной парадигмы, но в качестве ее логического развития. Общим

местом для теоретиков постиндустриальности является актуализированная ценность знания, а также политическое влияние на экономику.

Рассмотрим «знание» в контексте постиндустриального дискурса. Основоположник теории постиндустриального общества Д. Бэлл в своей работе «Грядущее постиндустриальное общество» представляет попытку прогнозирования изменений социальной структуры западного общества. Д. Бэлл опирается на определение «профессионализм», предложенное Р.Г. Тауни, и делает вывод о том, что в постиндустриальном обществе ядром становится профессиональный класс, который обладает знаниями в научной, технологической, административной и культурной деятельности. Класс профессионалов делится на сословия, каждому из которых свойствен преимущественно один тип знания. Об изменении статуса знания говорит Ж.-Ф. Лиотар в работе «Состояние Постмодерна». Лиотар рассматривает два типа знания: нарративное знание, как повседневное, и научное знание, как специальное. В первом случае, знание понимается как условие для существования индивида в рамках определенной культуры или сообщества, а во втором случае, знание понимается как условие необходимое для реализации профессиональной деятельности. Знание попадает в поле экономических интересов. В форме научных открытий и разработок оно оперативно внедряется в жизнь обычных людей. Мы можем видеть это на примере развития информационных технологий и мобильных устройств, компьютеров и т.д. В.Л. Иноземцев формулирует характеристики постиндустриального общества, которые заключаются в высоком образовательном уровне, необходимом для участия в материальном производстве, интеллектуальном росте и совершенствовании творческих способностей, а также в приоритетном развитии фундаментальной науки для обеспечения хозяйственного прогресса и геополитического доминирования. Таким образом, знание выступает основополагающим фактором постиндустриального развития.

Связь знания с капиталом и превращение знания в капитал в постиндустриальном обществе признается практически всеми исследователями, но характер этой связи интерпретируется по-разному. Так Т. Сакайя в работе «Стоимость, создаваемая знанием, или История будущего» характеризует современность как конец индустриального общества и раскрывает потенциал экономической стоимости знания. Его тезис заключается в следующем: «То, чем мы, скорее всего, будем обладать в изобилии, можно назвать мудростью, причем определяемой в самом широком смысле, включающей человеческие способности и знание, равно как и информацию»⁶⁸. Знание создает дополнительную стоимость товара, продукта или услуги. Это превращает материальные товары в «носителей созданной знанием стоимости»⁶⁹. Т. Сакайя отмечает, что стоимость знания является субъективной и неустойчивой. Тем не менее, знание имеет свою экономическую ценность, которая отражена в стоимости продуктов и услуг.

Другую позицию выражает Т. Стюарт в работе «Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций» исходит из идеи о том, что информация и знания являются общественным благом. Посредством интеллектуального труда происходит обработка информации, как исходного материала, и производство интеллектуальных продуктов. Т. Стюарт отмечает, что знания и их оболочка, т.е. материальное воплощение в продукте, товаре или услуге, не одно и то же. Таким образом, знание выступает сырьем для создания капитала посредством интеллектуального труда.

Наряду с концепцией постиндустриального общества Д. Бэллы, основанного на ценности знания, М. Кастельс предлагает концепцию «информационного общества» и «общества сетевых структур»⁷⁰. М. Кастельс

⁶⁸ Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знанием, или История будущего / Т. Сакайя // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / Под редакцией В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. – С. 337 - 371

⁶⁹ Там же, С. 350

⁷⁰ Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на

делает вывод о том, что в современной жизни «доминирующие функции и процессы все больше оказываются организованными по принципу сетей... Именно сети составляют новую социальную морфологию наших обществ, а распространение «сетевой» логики в значительной мере сказывается на ходе и результатах процессов, связанных с производством, повседневной жизнью, культурой и властью»⁷¹. На этот тезис мы будем опираться в дальнейшем как основополагающий в развитии креативных индустрий. Кастельс характеризует «общество сетевых структур» через «доминирование социальной морфологии над социальным действием»⁷² и определяет сетевые структуры как «комплекс взаимосвязанных узлов»⁷³, содержание которых зависит от характера сетевой структуры. Применение сетевого подхода в креативных индустриях будет проанализировано в третьем параграфе первой главы диссертационного исследования.

Знание, с одной стороны, как информация, а с другой стороны, как способность обработки информации, представлено в работе М. Кастельса «Информационная культура, экономика, общество»⁷⁴. М. Кастельс поднимает проблематику информационной экономики и информационного общества, исследует возникновение новой социальной структуры, посредством возникновения нового способа развития – информатизма, который пришел на смену капиталистическому способу производства (М. Вебер). Этот переход Э. Тоффлер хорошо показывает на примере смены волн, переход от второй волны к третьей. Как уже было сказано, сменяются онтологические основания социальности, происходит смена отношения к труду и организации времени.

Западе. Антология / Под редакцией В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. – С. 492-505

⁷¹ Там же, С. 494

⁷² Там же, С. 494

⁷³ Там же, С. 495

⁷⁴ Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ. 2000. – 606 с.

В информационном подходе М. Кастельса знание не только основа производства. Специфика знания в условиях информационной парадигмы заключается в том, что знание влияет на производство знания, в том числе обеспечивающего технологическое развитие. Информационная парадигма М. Кастельса основывается на сырьевом и интегральном (включенном в любую человеческую деятельность) характере информации, на сетевой логике информационных технологий, на гибкости информационно-технологической парадигмы, а также на конвергенции технологий.

Тематика информационного мира и информатизации стала весьма популярной на рубеже XX – XXI веков. Так, информатизация, по Ж.-Ф. Лиотару, как неотъемлемый элемент постиндустриального общества, становится «инструментом контроля и регуляции системы на ходу, простирающимся вплоть до контроля самого знания»⁷⁵. Ж.-Ф. Лиотар утверждает, что власть над информацией приведет к террору или будет служить интересам только одной группы, чтобы избежать этого доступа к информации, «носителям памяти и банкам данных»⁷⁶ должен быть свободным.

В работе «Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании» Л. Эдвинссон и М. Мелоун⁷⁷ определяют интеллектуальный капитал как скрытые условия развития, основанные на человеческом и структурном капитале. При этом человеческий капитал по Л. Эдвинссону и М. Мелоуну включает знания, практические навыки и творческие способности, а также культуру труда и моральные ценности. А структурный капитал это все то, что может быть объектом продажи и собственностью компании (патенты, торговые марки и т.д.). Формула интеллектуального капитала по Л. Эдвинссону и М. Мелоуну состоит в сложении человеческого

⁷⁵ Лиотар Ж.-Ф. Состояние Постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар. – СПб.: Алетейя, 1998. – 160 с.

⁷⁶ Там же

⁷⁷ Эдвинссон Э., Мелоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании / Э. Эдвинссон, М. Мелоун // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. – С. 423-447

капитала и структурного капитала. Интеллектуальный капитал становится весомым критерием оценки той или иной экономической деятельности. Интеллектуальный капитал базируется на знании, которое усваивается, транслируется и воспроизводится, основываясь на моральных и этических принципах индивида. Но критерии оценки стоимости самого интеллектуального капитала субъективны и приводят к различным основаниям формирования стоимости в сфере искусства, технологий и др.

В постиндустриальных теориях находит место и теория «креативного класса» Р. Флориды, в которой раскрывается тезис о том, что творчество и креативность становятся основополагающими факторами в условиях новой экономики. Как отмечает Р. Флорида, «ядро креативного класса составляют люди, занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания»⁷⁸. Также к креативному классу относятся и другие «креативные специалисты». Креативный класс существует в постоянной неопределенности и отсутствии стабильности. Креативность присуща не только креативному классу, но, тем не менее, креативный класс, по словам Р. Флориды по-новому, в соответствии со своими потребностями, сегментирует рынок труда и общество. Креативный класс выделяется своими ценностями и подходами к реализации деятельности. В частности, к своей работе креативный класс предъявляет такие требования как комфортное место работы, удобный свободный график и самое главное интересная работа с возможностью творческой самореализации. Р. Флорида отмечает ряд разломов, которые возникают между креативным классом и другими классами. Один из таких разломов имеет географическую природу. Другие линии разлома проходят по ценностным установкам, профессиональным

⁷⁸ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Классика-XXI. 2005. – 430с.

амбициям и целям. Р. Флорида отмечает включенность креативного класса в экономику: «экономическая функция поддерживает и определяет социальные и культурные решения креативных профессионалов, равно как и их образ жизни»⁷⁹. Экономическая функция это, по сути, деятельность, которую осуществляет индивид, в нашем случае представитель креативного класса. Эта деятельность происходит посредством творческого подхода, на основании определенных ценностных установок и амбиций и реализуется в определенной культурной ситуации. Поскольку вначале стоит деятельность и эта деятельность так или иначе начинается с целью добывания денег, то мы соглашаемся, что это изначально экономическое действие, и это действие в качестве эффекта своего существования оказывает влияние на формирование вариантов решений в культурной сфере, в том числе. Происходит круговорот: экономика влияет на культурные решения, а культура влияет на экономические решения. У М. Вебера, с одной стороны, протестантская этика это не причина, но следствие экономических явлений, а с другой стороны, основной принцип протестантской этики – отношение к труду как долгу – обуславливает возникновение капитализма как системы товарного производства и товарно-денежных отношений. Креативный класс играет важную роль в экономике, реализуя собственную творческую деятельность. Р. Флорида акцентирует внимание на способности к самоорганизации и общей идентичности представителей креативного класса. Креативный класс выделяется своими ценностями: индивидуальность (своеобразие и самоутверждение), меритократия (личные способности и заслуги), разнообразие и открытость. Ценностные принципы, которые формируются в культурной традиции, оказывают непосредственное влияние, как на мышление, так и на деятельность человека. А деятельность в свою очередь определяет тип экономического хозяйствования. В этом смысле,

⁷⁹ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Классика-XXI. 2005. – 430с.

креативность как принцип новой экономики, predetermined ценностными установками современного общества и культурной традицией, формирующейся, в том числе, в глобальном мировом устройстве.

Итак, теоретики постиндустриальности второй половины XX века акцентируют свое внимание на разработке концепций постиндустриальных обществ и способов экономической деятельности в новых условиях. Среди множества концептуальных теорий мы рассмотрели линию: класс профессионалов (Д. Бэлл) – общество сетевых структур и информационное общество (М. Кастельс) – креативный класс (Р. Флорида). На примере рассмотренных постиндустриальных теорий выделим ключевые, основополагающие факторы развития современного общества – это информация и знание, творчество и креативность. Применительно к указанным теориям информация – это современное сырье, знание и творчество – это инструменты для переработки сырья, креативность – это принцип. В предыдущем параграфе были приведены отличия между творчеством и креативностью. В современном обществе креативность, как способность и характеристика человека, становится настолько востребованной, что превращается в продукт хозяйственной деятельности и социальной организации. К тому же в современном постиндустриальном мире знание и творчество являются капиталом, но не капиталом характерным для индустриального общества, а интеллектуальным капиталом, меняющим структуру экономики и социума.

1.2.2 Культурный капитал и его роль в формировании креативной экономики

Перейдем ко второму блоку исследований, посвященному культурному капиталу. Основой для зарождения и развития креативной экономики, в

логике которой и формируются креативные индустрии, является культурный капитал. Важно отметить разницу между капитализацией и коммерциализацией, как это делает в интервью С. Э. Зуев⁸⁰. Капитализация и культурный капитал в качестве эффекта имеют повышение стоимости и ценности, а коммерциализация в качестве эффекта показывает возрастание потребления. Отметим, что потребители играют большую роль не только для коммерциализации, но и влияют на содержание и форму, которая в итоге выходит в массовое потребление. Это определяется вкусовыми предпочтениями, стоимостью и модой.

В качестве перехода от блока, посвященного знанию, к блоку, посвященному культурному капиталу, вспомним тезис Ю. В. Петрова: «Специфика знания, к которому осуществляется личностное приобщение в классическом университете, состоит в его образовательном характере. Оно не является собой пассивный багаж, но, становясь его личностным приобретением, входя в него непосредственно, задаёт его образ, обогащает, активно трансформирует – образует человека. Оно может рассматриваться и как знание-профессия, и как знание-образование»⁸¹.

В Большом толковом социологическом словаре культурный капитал (cultural capital) определен как «богатство в форме знания или идей, которое узаконивает обладание статусом и властью»⁸². В современном философском словаре культурный капитал – это «форма закрепления, сохранения (воспроизводства), накопления, развития человеческого опыта»⁸³. Оба понятия заключают в себе отсылку к идеям К. Маркса и П. Бурдьё. Информационная парадигма социоэкономического развития оставляет

⁸⁰ Капитализация культуры и культурный капитализм: интервью с С.Э. Зуевым, //Журнал Артменеджер №3 (6), 2003, С.2-4

⁸¹ Петров Ю.В. «Образовательное знание» как специфическая характеристика профессионального образования в классическом университете / Ю.В. Петров // Классический университет в неклассическое время: Труды Томского государственного университета. Т. 269. Сер. культурологическая. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2007. С. 35-36

⁸² Джэри Д., Джэри Дж. Большой толковый социологический словарь в 2-томах / Д. Джерри, Дж. Джерри. – М.: АСТ, Вече, 1999. Т.1 – С. 359

⁸³ Кемеров В.Е. Современный философский словарь / В.Е. Кемеров. – М.: Панпринт. 1998 – 1060 с.

отпечаток и на развитии культурного капитала, одной из характеристик которого становится способность потребления и производства информации. Но стоит отметить и обратное влияние культурного капитала на содержательную основу процесса производства информации.

Итак, рассматривая природу культурного капитала, отметим его взаимосвязь с другими видами капиталов, такими как символический капитал, социальный капитал и экономический капитал. Р. Ингледарт, рассуждая о культурных изменениях, предполагает, что: «каждая культура представляет стратегию адаптации ее народа»⁸⁴ в качестве ответа на развитие экономических и политических условий. При этом развитие культуры также вызывает изменения и в социально-экономической среде, и политическом поле, и технологическом развитии. Р. Ингледарт отмечает снижение экономических критериев и превалирование фактора культуры, а также снижение значения марксистской экономической модели. Показательным является все большее внимание качеству жизни. Р. Ингледарт говорит о «межгенерационном переходе» от материалистических (физиологические) ценностей к постматериалистическим (социальные, ценность самореализации).

На взаимосвязь культурного и экономического капитала указывает и П. Бурдьё. Он определяет культурный капитал как конвертируемый в экономический капитал при определенных условиях. Культурный капитал может быть институционализирован в форме образовательных квалификаций. П. Бурдьё: «Культурный капитал может выступать в трех состояниях: инкорпорированном состоянии [embodied state], т.е. в форме длительных диспозиций ума и тела; объективированном состоянии [objectified state] – в форме культурных товаров (картин, книг, словарей, инструментов, машин и т.д.), являющих собой отпечаток или воплощение

⁸⁴ Ингледарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе / Р. Ингледарт // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. – С. 248

теорий или их критики, некоторого круга проблем и т.д.; наконец, институционализированном состоянии [institutionalized state], т.е. в форме объективации (ее следует рассматривать отдельно, поскольку она, как будет видно на примере образовательных квалификаций, наделяет культурный капитал совершенно оригинальными свойствами, которые, как предполагается, тот сохраняет)»⁸⁵. Процесс инкорпорации культурного капитала не приемлет делегирования, т.е. инвестор (по Бурдье) или получатель культурного капитала должен быть вовлечен в этот процесс. В качестве инвестиций в культурный капитал П. Бурдье выделяет время, а также форму влечения, отягощенную самоограничением, самоотречением и самопожертвованием. Процесс инкорпорирования культурного капитала связан с воспитанием внутри семьи и с образованием на всех этапах жизни. Инкорпорированный культурный капитал по П. Бурдье – это неотъемлемая часть личности. Таким образом, инкорпорированный культурный капитал изменяет экономические отношения, т.к. предьявляет свои условия для его приобретения или реализации каких-либо взаимоотношений. Здесь вырисовывается параллель между инкорпорированным культурным капиталом П. Бурдье и знанием в постиндустриальном дискурсе. Это обуславливает взаимосвязь появления идеи культурного капитала как такового с постиндустриальными тенденциями социокультурного развития. П. Бурдье обуславливает функционирование культурного капитала в качестве символического капитала, т.к. существует скрытость и неопределенность условий его передачи и приобретения. В современных обществах, в глобализированном информационном мире инкорпорированный культурный капитал становится массовым явлением, но при этом является основным условием для развития креативных индустрий, а значит и для роста экономического капитала.

⁸⁵ Бурдье П. Формы капитала [Электронный ресурс] / П. Бурдье // Альманах "Восток", N 1\2 (25\26), 2005.
Режим доступа: http://www.situation.ru/app/j_art_752.htm (Дата обращения: 21.06.2016)

Объективированный культурный капитал (термин П. Бурдьё) представляет собой материальные предметы, которые могут быть переданы также как и экономический капитал. Материальный объективированный культурный капитал «усиливает образовательное воздействие», отчасти тем, что формирует материальными предметами образовательную и окружающую среду. Каждое новое поколение усложняет и увеличивает как инкорпорированный, так и объективированный культурный капитал.

Культурный капитал, приобретенный в семье, становится действенным или ценным только когда «валидирован образовательной системой, т.е. когда превращен в капитал квалификаций». Еще одна особенность культурного капитала заключается в преимуществе, которое проявляется изменении отношения к труду и затраченному на него времени.

Капитализация культурного капитала зависит от степени развитости социального капитала. П. Бурдьё определяет социальный капитал как «совокупность реальных или потенциальных ресурсов, которые связаны с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания, - иными словами, членством в группе. Последняя даёт своим членам опору в виде коллективного капитала»⁸⁶. В этой связи интересны замечания Ф. Фукуямы, который определяет общественный капитал как «возможности, возникающие из наличия доверия в обществе или его частях»⁸⁷. В качестве составной части общественного капитала Ф. Фукуяма выделяет естественную склонность к объединению, в форме организаций, сообществ, коллективов.

Культурный капитал, возникающий в процессе усвоения знания, должен иметь потенциал быть практически выраженным как в деятельности, так и в самой личности. Также к особенностям культурного капитала можно отнести

⁸⁶ Бурдьё П. Формы капитала [Электронный ресурс] / П. Бурдьё // Альманах "Восток", N 1\2 (25\26), 2005. Режим доступа: http://www.situation.ru/app/j_art_752.htm (Дата обращения: 21.06.2016)

⁸⁷ Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. – С. 134

возможность его подтверждения дипломами, научными званиями. Если мы делаем ставку на культурный капитал, который измеряется и подтверждается дипломами, присужденными степенями и квалификациями, то возникает вопрос о разном уровне институтов, подтверждающих культурный капитал, и о том каким образом в общем культурном капитале это учитывается. Вопрос о качестве и единой ценности культурного капитала остается открытым. Отметим также, что от поколения к поколению происходит изменение содержания культурного капитала, которое зависит от множества факторов социального, политического, экономического характера. Это, в свою очередь, указывает на то, что само понятие «культурный капитал» находится в стадии становления, его содержание до конца не определено.

Еще одно важное понятие – это «социальный капитал» (П. Бурдьё, Р. Патнэм, Дж. Коулман). Т. Парсонс вводит понятие социальных систем, которые, по сути, представляют собой совокупность действующих и взаимодействующих между собой лиц, при этом действия и отношения, которых определяются системой общепринятых символов, а именно культурой. По сути, взаимодействие и пересечение социальной системы и культурной системы способствует появлению определенного типа социального капитала. Для Дж. Коулмана социальный капитал – суть социальные отношения, как индивидов внутри семьи, так и с внешней средой. У П. Бурдьё в основе социального капитала лежит принцип социальных действий. Р. Патнэм включил в понимание социального капитала социальные нормы и доверие.

Таким образом, социальный капитал определен через связи и взаимоотношения. Структура социального капитала включает систему норм и ценностей, обусловленных культурой. Социальный капитал развивается во взаимоотношении с культурным капиталом. Это взаимосвязанные и взаимно влияющие друг на друга формы, которые определяют социально-личностные характеристики индивидов. В этой связи отметим и введенное сегодня

понятие «работник знания», который, по сути, включает такие критерии как наличие развитого социального и культурного капитала. Термин «работник знаний» ввел П. Друкер в книге «Ориентиры завтрашнего дня» в 1959 году. В течение последних пятидесяти лет этот термин раскрывался в теориях постиндустриалистов. От формального признака «работника знания», которым является полученное образование в высшем учебном заведении, произошел переход к специфическим формам социального и культурного капитала. В частности, этот переход можно отследить по траектории развития классического к неклассическому и далее к постнеклассическому образованию. Отметим, что в университете как социальном институте происходит преобразование или превращение знания в культурный капитал. В этом смысле университет, с позиций постиндустриального дискурса, выступает как институт, «кующий культурный капитал». В. В. Василькова в статье «От классического к постнеклассическому университету»⁸⁸ использует понятие «инновационный тип знания» и «инновативное знание». Инновативность и инновационность дает знанию конкурентное преимущество. Так, автор отмечает: «основными метапринципами, структурирующими систему постнеклассического образования, являются: развитие способности к конструированию личностной идентичности, социокультурному проектированию и конструированию, принцип непрерывного образования, принципы междисциплинарности, проективного инновационного обучения, автономии университета как культуропорождающего центра, сетевой организации знания и образовательных структур»⁸⁹. Метапринципы постнеклассического образования представляют собой ответы на вызовы современности. В этом

⁸⁸ Василькова В.В. От классического к постнеклассическому университету / В.В. Василькова // Классический университет в неклассическое время: Труды Томского государственного университета. Т. 269. Сер.культурологическая. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2007. – С.11

⁸⁹ Василькова В.В. От классического к постнеклассическому университету / В.В. Василькова // Классический университет в неклассическое время: Труды Томского государственного университета. Т. 269. Сер. культурологическая. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2007. С.11

смысле постнеклассическое образование формирует такой тип культурного капитала, который будет востребован в современных социально-культурных и политэкономических условиях. Изменение социальной жизни и экономического развития отражается и на образовании, которое подстраивается под эти условия, чтобы воспитывать нового человека для нового времени. Несмотря на то, что экономическая сторона развития общества довлеет и зачастую выходит на первый план, на самом деле определяющим фактором развития общества и индивида, в том числе работника знаний, является его культурный капитал «инкорпорированный», по П. Бурдье, также включающий его ценности и моральные принципы.

На культурный капитал оказывают влияние различные факторы. Так одним из вызовов стал рост населения после Второй мировой и в связи с этим увеличение спроса на высшее образование, кроме того, индустриализация оставила свой отпечаток на высшем образовании и на функции классического университета, заключающейся в формировании культурного капитала. Как отмечает В. И. Красиков, индустриализация перевела процесс производства знаний в сферу промышленного производства, постиндустриализация способствует формированию отношений современного университета с предпринимательской сферой⁹⁰. Сегодня университет становится не только транслятором культурного капитала, но и сам включается в предпринимательскую деятельность и производит работу по формированию структур для практической реализации проектов, зародившихся в университете. При этом университет играет важную роль в развитии территории, города, региона в котором он находится. В связи с этим, должен быть соблюден баланс между экономической направленностью современного образования, его культурной

⁹⁰ Красиков В.И. Университетское образование в контексте традиций и реалии современного информационного общества / В.И. Красиков // Классический университет в неклассическое время: Труды Томского государственного университета. Т. 269. Сер. культурологическая. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2007. С.15

ценностью и социальной значимостью. При этом культурная ценность и социальная значимость по своему «весу» превышают экономическую стоимость. В. И. Красиков высказывает следующие опасения: «университет рассматривается сегодня как дорогостоящий бизнес. Соответственно, над университетами нависла угроза превращения их в предпринимательские структуры по производству знаний. Тенденции сциентизации, индустриализации и глобализации современной жизни усиливают позиции утилитаристов и противостоят классической либеральной традиции, столь близкой сердцу гуманитариев: западных и отечественных»⁹¹. Г. И. Петрова в статье «Ностальгия по классике университета: возможность оправдания и реальность перспективы»⁹² отмечает «мгновенный и пульсационный» характер современности, что в свою очередь отражается и на образовании, и на университете. Современность предстает «в постоянстве инновационного движения, в его непрогнозируемости, безвекторности и неопределённости»⁹³ (Г. И. Петрова). Под влиянием неустойчивости, нестабильности и динамики развития современных технологий происходит фундаментальное изменение университета, а также тех типов и форм культурного капитала, который он призван транслировать. Культурный капитал является уникальной ценностью в классическом университете и выступает как массовая необходимость в современном (постнеклассическом) университете.

С другой стороны, культурный капитал – это объекты культурного наследия, имеющие потенциал или влияющие на капитализацию как самих предметов, так и территории, к которой они относятся. В статье К. Н. Широко и Д. В. Загоскина рассматривается региональный культурный капитал, базирующийся на культурном производстве, взаимодействии агентов

⁹¹ Красиков В.И. Университетское образование в контексте традиций и реалии современного информационного общества / В.И. Красиков // Классический университет в неклассическое время: Труды Томского государственного университета. Т. 269. Сер. культурологическая. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2007. С.15

⁹² Петрова Г.И. Ностальгия по классике университета: возможность оправдания и реальность перспективы / Г.И. Петрова // Классический университет в неклассическое время: Труды Томского государственного университета. Т. 269. Сер. культурологическая. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2007. С.20-23

⁹³ Там же, С. 20

культурного производства и на практиках культурного производства. По их мнению, капитализация культурного пространства предполагает «реализацию комплекса стихийных и организованных процессов по превращению наличных форм культуры в культурный капитал. При этом под культурным капиталом понимается сфера культуры, выступающая в качестве комплекса средств, использующихся для решения конкретных социально-экономических и иных проблем регионального развития»⁹⁴. Авторы под культурным капиталом понимают «культурный потенциал, реализованный в тех или иных востребованных благах»⁹⁵, где культурный потенциал – это «разнообразные культурные ресурсы, способные стать основой для производства конкретных благ»⁹⁶.

Если обратиться к теоретикам концепции креативной экономики, отметим, что Дж. Хокинс в книге «Креативная экономика» рассматривает разные формы капитала – человеческий капитал, структурный (инфраструктурный) капитал, интеллектуальный капитал, креативный капитал. Интеллектуальный капитал возникает в случае объединения человеческого и структурного капиталов. Основой креативного капитала выступает творческий потенциал. Р. Флорида в книге «Креативный класс. Люди, которые меняют будущее» рассматривает влияние социального капитала на креативный капитал. Так, общества с развитым социальным капиталом с высокой степенью вовлеченности в сообщества и гражданской активности менее креативны и инновационны, и наоборот креативные центры с высокой степенью урбанизации и развитым инновационным сектором (высокотехнологические производства) показывает низкий социальный капитал, а также умеренный уровень политической активности. Д. Тросби в книге «Экономика и культура» пишет о том, что культурный

⁹⁴ Ширко К.Н., Загоскин Д.В. Культурный капитал как условие и фактор инновационного развития регионов России: к теоретико-методологической модели исследования / К.Н. Ширко, Д.В. Загоскин // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2011. № 2. С. 45-51

⁹⁵ Там же, С. 48

⁹⁶ Там же, С. 48

капитал создает и культурную, и экономическую ценность и определяет культурный капитал как «актив, воплощающий, хранящий или обеспечивающий культурную ценность в дополнение к любой экономической ценности, которой он может обладать»⁹⁷.

Резюмируем представленные тезисы о культурном капитале и ответим на вопрос: каким образом представление о культурном капитале дает возможность приблизиться к цели диссертационного исследования? Во-первых, культурный капитал имеет как материальное, так и нематериальное воплощение. Материальное воплощение включает объекты и предметы культурного наследия, искусства, национальной культуры. Нематериальное воплощение включает знания и традиции, которые передаются из поколения в поколение, знания, полученные в процессе обучения и образования, а также творческий потенциал. Во-вторых, культурный капитал сегодня опосредовано оказывает влияние на экономическую и политическую повестку. Наличие и качество культурного капитала дает возможность конкурировать специалистам, проектам, территориям.

1.2.3 Теории культурной и креативной экономики как отражение нового типа социально-экономических отношений

Третий блок, включает теории о креативной и культурной экономике. Далее наши рассуждения будут строиться на предположении, что концепции креативной и культурной экономик могли зародиться только лишь в условиях постиндустриального общества. Возникновение этих теорий обусловлено необходимостью обозначить принципиально иной подход к развитию экономики в условиях постиндустриального глобального мира, с развитыми информационными и компьютерными технологиями. Во-первых,

⁹⁷ Тросби Д. Культура и экономика / Д. Тросби / пер. с англ. И.Кушнаревой; Нац. исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики. 2013. – С. 72

творчество и креативность, на которые опирается креативная экономика, зачастую способствуют междисциплинарности и синергии, в том числе в смысле организации труда и профессиональной деятельности. Во-вторых, креативная экономика как новое направление развития экономики подразумевает разделение труда. Здесь имеет место интерпретация разделения труда в индустриальной логике, либо разделение труда в территориальной логике. Второе нацелено на ресурсный или сырьевой подход, что также в принципе отражает индустриальную логику. В 1922 г. в трактате о социализме Людвиг фон Мизес сказал: «В обществах, основанных на разделении труда, распределение прав собственности создает своего рода разделение умственного труда, и без такого разделения ни экономическое хозяйство, ни упорядоченное производство не были бы возможны»⁹⁸. Л. Мизес отождествляет творческий характер человеческой деятельности и предпринимательство.

Сам термин «креативная экономика» впервые использован в статье Питера Койа «Креативная экономика»⁹⁹ в журнале «Business Week» в августе 2000 года. Автор статьи отмечает, что необходимой силой новой экономики становится растущая важность идей. Автор пишет о повороте нового тысячелетия от гамбургера к программному обеспечению. «Программное обеспечение – это идея, гамбургер – это корова» - пишет П. Кой. Данное сравнение симптоматично. Оно указывает на то, что произошел переход от индустриального к постиндустриальному развитию, вторую волну (по Э. Тоффлеру) сменила третья.

Термин «креативная экономика» стал логическим обобщением всплеска, возникшего вокруг творческих видов деятельности и попытке

⁹⁸ [Мизес. Социализм. С. 80]. Цит. по: Уэрта де Сото Хесус. Социализм, экономический расчет и предпринимательская функция / Хесус Уэрта де Сото ; пер. с англ. В. Кошкина под ред. А. Куряева. М., Челябинск: ИРИСЭН, Социум, 2008. С. 101

⁹⁹ Coy P. The Creative Economy[Электронный ресурс] / P. Coy // Business week, 2000. Режим доступа: <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2000-08-27/the-creative-economy> (Дата обращения 22.06.2016)

сформулировать и сформировать творческий сектор экономики как отдельный самодостаточный и финансово устойчивый.

Дж. Хокинс в книге «Креативная экономика» делает акцент на изменении отношений между творчеством и экономикой. Появление и развитие креативной экономики в XXI веке Дж. Хокинс связывает с эволюцией человека, происходящей посредством развития потребностей от физических к эмоциональным и далее к интеллектуальным. Дж. Хокинс выводит следующие законы: «1) твори или умирай, 2) патенты и авторские права – основная валюта века информации, 3) креативная экономика = творческий потенциал X труд, 4) творческое дело – настоящая работа, 5) главное – это истории, 6) новая экономика – творчество плюс электроника, 7) творческий капитал возникает, когда идею или ее часть оставляют на будущее»¹⁰⁰. Таким образом, базовыми постулатами креативной экономики является творчество, авторское право и интеллектуальная собственность, творческий и интеллектуальный труд, умные и высокие технологии, устремленность в будущее.

Р. Флорида утверждает, что «современная экономика приводится в действие человеческой креативностью»¹⁰¹. Креативность выступает главной движущей силой. В представлении Р. Флориды «знание» и «информация» являются инструментами и рабочим материалом для креативности. Результатом или продуктом становится инновация.

В книге «Экономика и культура» Д. Тросби говорит о взаимосвязанном существовании экономики и культуры: «Экономический дискурс и работа экономических систем идет внутри культурного контекста; но верно и обратное. Культурные отношения и процессы сами могут существовать внутри экономической среды и интерпретироваться с экономической точки

¹⁰⁰ Хокинс Дж. Креативная экономика / Дж. Хокинс. – М.: Классика-XXI, 2011. – 256 с.

¹⁰¹ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Классика-XXI, 2005. – 430с.

зрения»¹⁰². Справедливо замечание Д. Тросби. Возможно тот факт, что экономика развивается внутри культуры, ранее воспринимался как данность и не способствовал развитию экономики культуры, так как не возникало необходимости осмысления этого процесса как отдельного. Тем не менее, в процессе осмысления постиндустриальных тенденций теории о креативной и культурной экономиках стали популярны.

А. Б. Долгин в «Экономике символического обмена»¹⁰³ представляет новый подход к пониманию развития экономических отношений в экономике культуры – это «коллаборативная фильтрация и патронатная постфактумная оплата культурных услуг»¹⁰⁴. Коллаборативная фильтрация предполагает свободный обмен мнениями о качестве и потребительских свойствах того или иного культурного продукта. Постфактумная оплата культурных услуг предполагает оплату культурной услуги после ее получения с возможностью оценки качества посредством увеличения или уменьшения оплаты.

«Экономика символического обмена» предлагается как новое ответвление экономической мысли. Под символическим обменом А. Б. Долгин понимает коммуникацию, посредством творческих произведений. Отличие экономики культуры от экономики символического обмена в ограничениях. В экономике культуры отсутствует возможность количественного учета творческих затрат, а именно, как поясняет Долгин, таланта, ресурсов психики, других личностных ресурсов, а также такого ресурса как свободное время. Символическая экономика в отличие от культурной экономики учитывает потребительское качество культурной услуги. В экономике культуры таких механизмов нет. А. Б. Долгин вводит понятие «потребительский излишек – разница между тем, сколько потребитель был готов заплатить, и тем, сколько он фактически платит в

¹⁰² Тросби Д. Культура и экономика / Д. Тросби / пер. с англ. И.Кушнаревой; Нац. исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. Дом Высшей школы экономики. 2013. С.28

¹⁰³ Долгин А.Б. Экономика символического обмена / А.Б. Долгин. – М.: Инфра-М, 2006. – 632с.

¹⁰⁴ Долгин А.Б. Экономика символического обмена / А.Б. Долгин. – М.: Инфра-М, 2006. – С. 6

соответствии с запрошенной ценой (т. е. был согласен платить больше, но не потребовалось)»¹⁰⁵. Таким образом, в экономике символического обмена разрабатываются механизмы потребительской оценки качества культурного продукта.

В современной культурной экономике, по мнению Аллена Дж. Скотта «имеет место огромное увеличение спектра производств, выпускающих ремесленные изделия, предметы моды и культурные продукты, чему способствует образование бесчисленных рыночных ниш, обнаруживающих новый спрос в дизайнерской и информационной продукции»¹⁰⁶. В качестве примера, можем рассматривать появление в 2000 – 2010 гг. многочисленных творческих кластеров и специализированных туристических центров основанных на аутентичном, культурном, деревенском и других видах туризма. Особенность культурной экономики отчасти заключается в том, что она привязана к местности к культурному и человеческому капиталу определенной территории.

Б. Дж. Пайн и Дж. Х. Гилмор предлагают концепцию «экономики впечатлений» и обосновывают ее зарождение уже в современном мире. В одноименной книге авторы предлагают рассматривать впечатления как экономическое предложение, которое не является услугой в обыденном понимании, так как потребитель, покупая данный вид услуг, приобретает «собственные чувства и ощущения»¹⁰⁷. Впечатления являются ядром такой креативной индустрии, как индустрия развлечений, в которую авторы включают театр, музыкальную индустрию, киноиндустрию, радио и телеиндустрию. Тенденция использования креативных решений посредством вовлечения клиентов за счет создания впечатлений крупными и мелкими компаниями и торговыми центрами для привлечения новых потребителей и

¹⁰⁵ Долгин А.Б. Экономика символического обмена / А.Б. Долгин. – М.: Инфра-М, 2006. – С. 19

¹⁰⁶ Скотт А.Дж. Культурная экономика в городах / А. Дж. Скотт // ЛОГОС. 3 (34). 2002. С. 7

¹⁰⁷ Пайн П. Б. Д., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений: Работа - это театр, а каждый бизнес - это сцена / Б.Д.Пайн П, Д. Х . Гилмор /Пер с англ. Издательский дом «Вильямс». М.: 2005. 304с.

удержания старых распространяется все активнее. Пайн и Гилмор прочат все большее развитие услуг в сфере впечатлений и трансформаций. Впечатления как уже было сказано выше – это продажа чувств и ощущений. Трансформации – это продажа услуг по изменению человека, например, пластическая хирургия и работа с телом, тренинги для самосовершенствования и личностного роста и др.

В статье «Креативная экономика: сущность и проблемы развития» А. А. Степанов и М. В. Савина предлагают следующее определение креативной экономики: «креативная экономика – это совокупность специфических социально-экономических отношений, возникающих по поводу производства, распределения, обмена и потребления, основанных на нестандартных, нетрадиционных, не копируемых идеях, концепциях, стратегиях, мероприятиях, обеспечивающих эффективное решение социально-экономических проблем на основе новых знаний, принципиально качественно новых решений»¹⁰⁸.

Таким образом, креативная экономика находится в стадии становления, а термин – в процессе формирования. Тем не менее, можно выделить общепризнанные характеристики креативной экономики: 1) ресурсы – информация и знание, 2) механизмы – творчество и креативность, 3) продукт – инновационные технологии, 4) эффекты – вовлечение культурного капитала в экономические отношения.

Итак, в качестве предпосылок появления концепта «креативные индустрии» необходимо отметить социокультурные изменения второй половины XX века и их теоретические интерпретации. Этот период характеризуется всплеском постиндустриальных теорий, а также социальных и экономических концепций, возникших на волне глобальных и

¹⁰⁸ Степанов А. А., Савина М. В., Креативная экономика: сущность и проблемы развития [Электронный ресурс] / А. А. Степанов, М. В. Савина // Макроэкономика (60). УЭКС, 2013. – № 12. Режим доступа: <http://uecs.ru/marketing/item/2667-2013-12-26-08-35-52> (Дата обращения 22.06.2016)

технологических революций. В это же время в ряде стран происходит промышленный кризис, обусловленный несостоятельностью индустриальной экономики, основанной на сырьевом подходе. Назревает необходимость смены экономической парадигмы. Появление постиндустриальных теорий, прогнозирующих направления социального развития, признание роли культурного капитала в экономической сфере спровоцировали актуализацию и распространение креативных индустрий, результаты и эффекты которых в свою очередь оказали влияние на формирование теорий о культурной и креативной экономике. Творческий потенциал и творческий труд обретают все большее значение, благодаря возможностям развития новых подходов к капитализации. Появляются новые ресурсы, такие как информация и знание. Синергия этих ресурсов с творчеством создает желанный для новой экономики эффект – возникновение инновационных продуктов. На фоне повышения интереса к творческому труду и к творчеству происходит актуализация всех возможных сфер деятельности, которые до недавнего времени не рассматривались в качестве производственных и не имели прямой связи с экономикой. Это способствовало вовлечению традиционных сфер культуры в экономические отношения, что, кстати, некоторым образом способствовало реализации культурной политики ряда европейских государств, в частности принципа «вытянутой руки».

2. «Культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии»: содержание, специфика, формы реализации

Социально-экономическая парадигма современности базируется на теории постиндустриального общества, ключевыми аспектами которого являются увеличение количества информации и развитие коммуникационных технологий, повышение значимости интеллектуального труда и расширение сферы услуг. На волне постиндустриального развития получила популярность концепция креативных индустрий. Это повлияло на повышение внимания к творческой деятельности, развитие компьютерных и гуманитарных технологий, формирование новых видов публичных и рабочих пространств, появление творческих кварталов и получившие высокую степень лояльности концепции креативного города (Ч. Лэндри) и креативного класса (Р. Флорида). Главными ресурсами креативной экономики становятся творческий труд, культурная ценность и интеллектуальная собственность.

Исследовательские центры, изучающие креативные индустрии в период с 1996 по 2015 годы, это британские агентства «Comedia» и «EUCLID», Квинслендский технологический университет (QUT, Австралия), Национальный фонд науки, техники и искусства (NESTA, Лондон), Международный центр социально-экономических исследований «Леонтьевский центр» (Санкт-Петербург), Центр развития творческих индустрий (Санкт-Петербург), Институт культурной политики (Москва), Агентство «Творческие индустрии» (Москва), международный проект Calvert Forum (Санкт-Петербург).

2.1 Научный и административный подходы к пониманию культурных, творческих и креативных индустрий

В первой главе была обозначена терминологическая рамка, влияющая на формирование проблемы диссертационного исследования, и в том числе на развитие концептов «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии». Важно отметить ряд противоречий. Во-первых, различие между культурными, творческими и креативными индустриями. Во-вторых, соотнесение индустрии и индустриального подхода с культурой, креативностью и творчеством. Очевидно, что индустрия в культурном поле представляет собой иной тип индустрии, в отличие от промышленной. Они являются мобильными, как в плане территориального перемещения, так и с точки зрения развития способов производства и внедрения новых технологий. Другими словами, важно провести границы между культурной и творческой деятельностью и принципами индустриального производства, подчеркнуть специфику разделения труда в этих сферах.

Сегодня проводится условная граница между культурой, поддерживаемой государством – субсидируемый сектор, и коммерческими организациями и предпринимателями в сфере искусства и культуры. Отметим, что и креативные, и творческие, и культурные индустрии являются основой креативной экономики (Дж. Хокинс¹⁰⁹), культурной экономики (А. Дж. Скотт¹¹⁰), экономики знаний (В. И. Паньшин¹¹¹), экономики впечатлений (Б. Дж. Пайн, Дж. Х. Гилмор¹¹²). Австралийские исследователи Дж. Хартли, Ст. Каннингем, Дж. Поттс предлагают рассматривать креативные индустрии как сетевые рынки.

¹⁰⁹ Хокинс Дж. Креативная экономика / Дж. Хокинс. – М.: Классика-XXI, 2011. 256 с.

¹¹⁰ Скотт А.Дж. Культурная экономика в городах / А. Дж. Скотт // ЛОГОС. 3 (34). 2002. С. 1-26

¹¹¹ Паньшин И.В. Экономика знаний и ресурсная экономика: точки соприкосновения и системные противоречия / И. В. Паньшин // Российское предпринимательство. 2007. № 10 Вып. 1 (99). – С. 3-7

¹¹² Пайн П. Б. Д., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений: Работа - это театр, а каждый бизнес - это сцена / Б.Д. Пайн П, Д.Х. Гилмор /Пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 304с.

Ясное содержание концептов «культурные индустрии», «креативные индустрии» и «творческие индустрии» важно, так как оно задает механизм контроля и рамки употребления. В свою очередь, это позволяет сделать термины более понятными, посредством устранения двусмысленности и повышения доступности практической верификации.

Актуальность дискуссии о том, что должно понимать под терминами «культурные индустрии», «креативные индустрии» «творческие индустрии» не угасает. Эти понятия достаточно плотно присвоены экономистами, социологами и урбанистами. Тем не менее, явления, описываемые этими терминами, возникают в сфере культуры и творчества. В этом смысле, попытки технологизации процессов, направленные в коммерческое русло, вызывают вопросы этического и ценностного характера. Культура и творчество выступают в роли основного ресурса для создания продуктов культурных, творческих и креативных индустрий. Но при этом в литературе явно противоречие между терминами «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии». Нет определенности в том, какой смысл вкладывается в эти понятия. В связи с этим обнаруживается слабая концептуализация и отсутствие четких понятийных рамок, неясные основания включения тех или иных творческих отраслей в список культурных и креативных индустрий.

Культурные, креативные, творческие индустрии, по сути, это культурное и творческое производство. Закономерен вопрос: культурное производство это творчество? Или это определенный тип производства? Или это производство специального, в данном случае, культурного продукта, создающего и транслирующего заложенные в него смыслы? Анализ эффективности креативных индустрий британских специалистов строится на экономических показателях, таких как количество рабочих мест, уровень заработной платы, вклад в валовой внутренний продукт страны.

Так, аналитический отчет группы экономической политики для Совета Большого Лондона и других советов городов Соединенного Королевства в 1983 году был основан на анализе индустрии культуры. С одной стороны, в отчете обосновывается отказ от идеалистических традиций существующей государственной культурной поддержки, а, с другой стороны, производится переоценка реальности в том плане, что культурные потребности большинства людей уже удовлетворены за счет рынка, а не субсидируемых государством искусств (Н. Гарнхэм)¹¹³. То есть здесь просматривается отраслевой подход к культуре. Критика направлена на малоэффективную работу культурных институций, которые предлагают неконкурентоспособный продукт, невостребованный у потребителей культурных услуг. Соответственно ставится вопрос об эффективности государственной финансовой поддержки субсидируемых культурных институций.

В аналитическом докладе «Обзор культурной политики в Российской Федерации» (2013г) сфера культуры расшифровывается как культурный и творческий сектор, который включает искусство, культурные отрасли промышленности (музыкальную, аудиовизуальную, кино- и видеоигровую, издательское дело) и творческие отрасли (дизайн, реклама и архитектура). К творческим отраслям экономики авторы относят: крупные коммерческие организации (телевидение, издательское дело, звукозапись и т.д.); малые и средние творческие организации, часто сопровождающие крупные организации (телеиндустрия, туризм и др.); негосударственные некоммерческие организации; государственные и муниципальные учреждения культуры (театры, библиотеки, музеи, концертные организации и др.); независимых творческих профессионалов (художники, артисты, литераторы, дизайнеры, арт-менеджеры и др.).

¹¹³ Garnham N. Capitalism and communication: global culture and the economics of information / N. Garnham // Media, culture and society series. Sage, 1990. – 216 pp.

Специфика фиксации содержания культурных, творческих, креативных индустрий заключается в том, что все описания представляют собой списки видов деятельности. Отсутствие четкого понимания о способе функционирования и жизнедеятельности этих индустрий, а также о субъектах взаимодействия провоцирует вариативные формулировки понятий, что приводит к разнородной трактовке и формированию различных списков секторов, относящихся к культурным, творческим, креативным индустриям. Являясь в некотором смысле мировым трендом, концепция креативных индустрий не дает четкой картины по причине различных оснований, по которым формируется содержательный аспект.

Отдельный фактор в определении креативных индустрий составляют «ширина» и «глубина» понятия¹¹⁴. Энди Пратт замечает, что большинство типов деятельности в «широком» смысле включаемые в сферу креативных индустрий не имеют непосредственного или прямого отношения к форме и содержанию культурного продукта. При оценке потенциала занятости в креативных индустриях не происходит деления на техническую или обслуживающую работу и творческий труд. В то время как именно творческий труд осмысливается как важный экономический ресурс.

Исследования креативных индустрий первого десятилетия XXI века опирались на определение, предложенное Департаментом по вопросам культуры, медиа и спорта Великобритании¹¹⁵, в котором «креативные индустрии» были представлены как «совокупность отраслей, берущих начало в индивидуальном творчестве, мастерстве и таланте, имеющих потенциал для получения прибыли и создания новых рабочих мест, путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности»¹¹⁶. К креативным индустриям отнесли следующие сферы деятельности: реклама, архитектура,

¹¹⁴ Pratt A.C. The cultural and creative industries: organisational and spatial challenges to their governance. *Die Erde*, 2012. – 143(4). – pp. 317-334.

¹¹⁵ Department for Culture, Media and Sport, сокр.DCMS

¹¹⁶ Creative Industries Task Force Report. London: DCMS, 1998

искусство и антикварные рынки, ремесла, дизайн, дизайн моды, фильмы, видео и фотографии, программное обеспечение, компьютерные игры и электронные публикации, музыка, изобразительное и исполнительское искусство, издательское дело, телевидение и радио¹¹⁷. В широком смысле целью программы развития креативных индустрий является улучшение качества жизни, развитие творческого потенциала и образования, поддержка инновационной деятельности. Приоритетное развитие креативных индустрий было предложено в Великобритании, как выход из промышленного кризиса. Великобритания стала проводить экспансию идеи о креативных индустриях в европейские и азиатские страны, чтобы закрепить лидерство, посредством продвижения своей экспертной позиции с помощью организации открытых лекций, семинаров, летних школ, образовательных площадок, участия в различных конференциях, поддержки проектов, направленных на популяризацию и развитие креативных индустрий.

В 2013 году по результатам очередного мониторинга Национального фонда науки, техники и искусства (NESTA) выяснилось, что Великобритания теряет статус лидера в секторе креативных индустрий и уступает свои позиции Германии, Китаю, США. На заре популяризации идеи о креативных индустриях в качестве универсального критерия было предложено делать акцент на тех отраслях культуры, которые наиболее развиты на территории. С одной стороны, это предполагало индивидуальный подход, с другой стороны, полностью нивелировало общность и цельность концепции. В результате анализа креативных индустрий разных стран выявляется, что классификации построены на различных основаниях. Это не позволяет идентифицировать их, проводить компаративный анализ, вырабатывать универсальные инструменты развития, а также формировать механизмы культурной политики и формы поддержки. Причина заключается в концептах «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии»

¹¹⁷ Creative Economy. Report 2008. UNCTAD, 2008. – 357 pp.

именно в их содержательных аспектах, для определения которых предлагается рассмотреть административный и научный подходы.

Административный подход к определению содержания концептов изучен на материалах правительства Австралии и Великобритании, где принято решение поддерживать творческую деятельность и развивать культурную политику в этом направлении в 1994 и 1997 годах соответственно. Проследить эволюцию концептов возможно с помощью сравнительного анализа двух австралийских документов: «Creative nation: Commonwealth cultural policy»¹¹⁸ (1994) и «Building a Creative Innovation Economy»¹¹⁹ (2008). Если в 1994 году к «культурным индустриям» были отнесены все возможные виды деятельности в сфере культуры, искусства и творчества: культурные организации, дизайн, визуальные искусства, игры, фестивали, музыка (классическая и современная), опера, оркестры, литература, электронные публикации, мультимедиа, танец (классический и современный), ремесла, кинопроизводство, телевидение, радио, сохранение культурного наследия, защита авторских прав, образование (общее, профессиональное, дополнительное), архивы, библиотеки, культурный туризм, маркетинг (продвижение австралийской культуры), то в 2008 году творческий сектор разделен на «культурные индустрии», к которым относится субсидируемый сектор, и «креативные индустрии», включающие коммерческие виды творческой деятельности. Австралийские креативные индустрии объединены в шесть сегментов: музыка и исполнительские искусства; кинопроизводство, телевидение и радио; реклама и маркетинг; разработка программного обеспечения и интерактивного контента; писательское дело, издательское дело, медиа; архитектура, проектирование, визуальные искусства.

¹¹⁸ Creative nation : Commonwealth cultural policy. Report (October 1994) / Commonwealth Department of Communications and the Arts/Australia [Canberra] : [Dept. of Communications and the Arts], 1994. – 102 p.

¹¹⁹ Building a Creative Innovation Economy. Opportunities for the Australian and New Zealand creative sectors in the digital environment. Report 2008. – Cultural Ministers Council, 2008. – 57 pp.

В Великобритании понятие «креативные индустрии» было введено в 1997 году. Базовым показателем креативных индустрий является экономический эффект и возможность коммерциализации, в том числе потенциал увеличения валового внутреннего продукта, создания рабочих мест и конкурентоспособность продуктов на внешних рынках, то есть нацеленность на экспорт. То есть в основе разделения «культурных индустрий» и «креативных индустрий» лежит экономический фактор. Важно отметить, что в британской и австралийской традиции используются только два концепта «Cultural Industries» и «Creative Industries».

Методология административного подхода – это картирование, специфика которого заключается в жесткой привязке к территории. Основным источником информации является статистика и социологические опросы, которые формируют картину о вкладе креативных индустрий в местную экономику, количестве людей занятых в данном секторе, а также формулируют проблемы и представление о точках роста. С помощью картирования может быть получена информация о конкретной территориальной единице. Минус подобных исследований заключается в том, что статистические данные недостаточно полны, так как статистика не учитывает таких важных показателей для креативных индустрий как творческий труд, творческие специальности, нематериальные результаты и социокультурное влияние. Социологические исследования носят субъективный характер.

Административный подход характеризуется отраслевой направленностью, так как основным критерием является экономический потенциал творческой деятельности или творческого продукта. Все виды деятельности отнесены к отраслям, по которым далее происходит формирование статистических данных и построение итоговой картины по сектору. Отрасли, отнесенные к креативным индустриям, существовали и ранее и продолжают существовать в том же виде. В этой связи встает вопрос

о целесообразности их объединения в креативные индустрии, если для качественно нового развития нет предпосылок. Постановка вопроса о характере рынка, который координирует индустрию, придает смысл выделению креативных индустрий как уникального сектора экономики. Безусловно, продукт, предлагаемый креативными индустриями, имеет не только утилитарное значение, но и культурную ценность. Тем не менее, отраслевой подход это наиболее понятный с административной точки зрения способ определения сферы культуры, поскольку позволяет измерять эффективность работы отрасли определенными показателями, как например, количество посетителей спектакля или выставок, количество проведенных мероприятий и т.д.

ЮНЕСКО разделяет понятия «культурные индустрии» и «креативные индустрии». Культурные индустрии – это индустрии, которые объединяют создание, производство и коммерциализацию содержания культурного и нематериального характера. Это содержание, как правило, защищено авторским правом и может принимать форму товара или услуги. К культурным индустриям относят печать, публикации, мультимедиа, аудиовизуальные продукты (музыкальные записи и кинопроизводство), а также ремесла и дизайн¹²⁰. Важный аспект культурных индустрий для ЮНЕСКО в том, что они являются центральным двигателем развития и сохранения культурного разнообразия, а также способствуют демократизации культуры. Термин «креативные индустрии» охватывает более широкий спектр видов деятельности, которые включают как культурные индустрии, так и все культурное и художественное производство. Креативные индустрии – это индустрии, в которых продукт или услуга содержит значительную часть художественной и творческой

¹²⁰ Understanding Creative Industries. Cultural statistics for public-policy making [Электронный ресурс] / UNESCO, 2006. Режим доступа: http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf (дата обращения: 06.02.2014)

деятельности. Включают такие сферы деятельности как архитектура и реклама. То есть определение креативных и культурных индустрий формулируется через список, представляющий конкретные виды деятельности, так или иначе связанные с творческим трудом.

В докладе UNCTAD¹²¹ 2010 года дано четыре определения «креативных индустрий». Первое определение, которое выделяет UNCTAD это вышеупомянутое определение Департамента культуры, медиа и спорта Великобритании. Второе определение основано на символических текстах, вытекает из текстов cultural studies¹²². Культурными индустриями называют процессы, с помощью которых формируется и транслируется культура общества, в том числе распространение и потребление символических текстов и сообщений, которые передаются посредством различных носителей. Третье определение построено на модели концентрических кругов, базирующейся на предположении, что отличительная черта культурных индустрий – это культурная ценность. Четвертое определение сформулировано WIPO¹²³ и заключается в следующем: культурные индустрии – это индустрии, которые прямо или косвенно участвуют в создании, производстве, трансляции и распространении защищенных авторским правом работ. Стоит отметить, что в определениях культурных и креативных индустрий не уделено достаточно внимания объяснению различия между этими двумя понятиями. Зачастую они используются как синонимы. Глубина и содержание определений тоже различны. Можно выделить два подхода. Первый – это акцент на производственном и индустриальном эффекте. Второй – это превалирование культурной

¹²¹ Creative Economy. Report 2010 [Электронный ресурс] // UNCTAD, 2010, 423pp. Режим доступа: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf (дата обращения: 06.02.2014)

¹²² Хэзмондалш Д. Культурные индустрии / Д. Хэзмондалш / пер. с англ. И. Кушнareвой; под науч. ред. А. Михалевой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 456 с.

¹²³ WIPO - сокp. World Intellectual Property Organization – пер. Всемирная организация защиты прав интеллектуальной собственности

ценности. В культурных, творческих, креативных индустриях одинаково важное значение имеет творческий труд.

NESTA предлагает использовать «индекс творческой интенсивности» для измерения доли профессиональных творческих работников в креативных индустриях. Ранее индекс «творческой интенсивности» рассматривал А. Фриман в статье «Is creation an industry? A constructive critique of the economics of the cultural and creative industries»¹²⁴. А. Фриман рассуждает об экономических основаниях, которые позволяют отнести культурные и креативные индустрии к сектору экономики. Одно из оснований это наличие общего ресурса, организованного в отдельный процесс получения отличительного продукта. Этот ресурс – творческий труд. Творческим трудом А. Фриман называет врожденную человеческую специфичную деятельность, направленную на формирование и трансформацию культуры. Культурная и творческая деятельность – составляет экономический фактор, так как для реализации творческой идеи создаются вещи, которые двигают прогресс. Творческие индустрии стали центром радикального роста. Культурные и творческие товары – это товары, которые играют особую роль в создании, формировании, сохранении и воспроизведении социальных различий. Это то, что способствует формированию новых рынков.

Важно понимание специфики творческого труда, имеющего потенциал производства неидентичных продуктов. В докладе «Mapping of the UK's Creative Industries»¹²⁵ 2013 года творческая профессия определена следующим рядом критериев: 1) творческий процесс, направленный на решение проблемы новыми способами; 2) устойчивость к механизации с помощью творческого труда, отвергающего возможность механизации процесса; 3) неповторяемость и неравномерное функционирование,

¹²⁴ Freeman A. Is creation an industry? A constructive critique of the economics of the cultural and creative industries / Alan Freeman / London Metropolitan University, 2012. – pp. 1-21

¹²⁵ Mapping of The UK's Creative Industries [Электронный ресурс]. – NESTA. 2013 Режим доступа: http://www.csd.org.uk/uploadedfiles/files/nesta_creative_industries_mapping_-_2013.pdf (дата обращения: 06.02.2014)

спровоцированное постоянным изменением профессиональных эффектов и результатов из-за влияния новых факторов, навыков, обучения и творческого импульса; 4) творческий вклад в цепочке создания стоимости; 5) интерпретация, с помощью новых знаний и технологий. NESTA поднимает вопрос о формировании новой классификации креативных индустрий, исходя из творческих профессий, имеющих место в креативных индустриях. Специфика творческого труда, который является основой культурных, креативных, творческих индустрий, формирует характер индустриальности, заложенной в основании. Итак, опыт определения креативных индустрий в рамках международных конференций показывает ряд общих характеристик креативных индустрий, а именно: 1) творческий труд; 2) культурную ценность; 3) авторское право; 4) экономический потенциал.

Методология научного подхода – это критический и системный анализ. Критический подход представлен в работе философов франкфуртской школы М. Хоркхаймера и Т. Адорно¹²⁶, где культуриндустрией названа сфера досуга и развлечений, которая сегодня составляет часть креативных индустрий. В. Беньямин рассматривает предпосылки, которые привели к возможности массового тиражирования произведений искусства и потери ценности этих произведений. Критический подход был характерен для исследователей середины XX века, когда изменения в связи с массовым тиражированием не только начали происходить в культуре, но и стали необратимыми. Возможность тиражирования стала тем самым фактором, который предопределил появление концептов культурных, креативных, творческих индустрий.

Группа исследователей Квинслендского технологического университета представляет собственную позицию по определению креативных индустрий, которая основывается на организации способов производства и потребления

¹²⁶ Адорно Т.В., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Т.В. Адорно, М. Хоркхаймер. – СПб.: Медиум, 1997. – 215 с.

и формулируется следующим образом: «креативные индустрии представляют собой набор видов экономической деятельности, которые включают создание и поддержание социальных сетевых рынков и генерации стоимости, индексации выбора через производство и потребление в этих сетях»¹²⁷. В частности, Дж. Хартли¹²⁸ предлагает рассматривать креативные индустрии как социальные сетевые рынки, которые представляют собой группу отдельных агентов, принимающих решение о производстве и потреблении, основанные на действиях других агентов сети.

Дж. Поттс и Ст. Каннингем предлагают четыре модели креативных индустрий, которые сформулированы согласно экономической ценности¹²⁹. Первая модель – креативные индустрии, нуждающиеся в субсидиях и постоянной или периодической финансовой поддержке. Вторая модель – креативные индустрии, подчиненные стандартной индустриальной политике, имеющие потенциал создания промышленного или производственного предприятия. Третья модель – креативные индустрии, в которых есть потенциал высокого темпа роста и соответственно инвестиционная привлекательность. Четвертая модель – креативные индустрии, основанные на знании и имеющие потенциал становления в качестве акторов инновационной политики.

Таким образом, сектор креативных индустрий анализируется и сегментируется по характеру производства продукта, финансирования, исходного ресурса, инновационного потенциала. В совокупности все четыре модели представляют полный охват сферы креативных индустрий. Ключевые характеристики креативных индустрий заложенные в научном подходе: 1) социальные сетевые рынки; 2) потенциал масштабного производства; 3)

¹²⁷ Potts J. Social network markets: A new definition of the creative industries / Jason Potts, Stuart Cunningham, John Hartley, Paul Ormerod // Journal of Cultural Economics, 2008. – Vol. 32, Issue 3. – pp. 167-185

¹²⁸ Hartley J. From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge. In Jennifer Holt and Alisa Perren (eds) Media Industries: History, Theory and Methods. Oxford: Blackwell, 2009. – pp. 231-244

¹²⁹ Potts J., Cunningham S. Four models of the creative industries. International Journal of Cultural Policy, 2008. – 14 (3). – pp. 233-247.

инновационный характер; 4) малосерийное производство. Итак, культурные, креативные, творческие индустрии включают креативность как способность генерации новых и инновационных идей, креатив как способность к творчеству, производственный потенциал, способность установления качественных и стабильных связей, экономический потенциал, символическую ценность, способность к развитию и масштабированию, возможность создания элитарного или эксклюзивного продукта.

Научный подход является наиболее адекватным, поскольку изучение способов жизнедеятельности и взаимодействия с внешним миром позволяет прогнозировать и разрабатывать принципы культурной политики с целью повышения эффективности, уровня, качества и статуса, которые в свою очередь оказывают непосредственное влияние на экономический потенциал. Изучение способов существования некоторых крупных представителей креативных индустрий, например издательств, продюсерских центров или телевизионных компаний, позволяет предположить наличие некой универсальной схемы взаимодействия внутри индустрии и наличие коммуникационных каналов с внешними агентами. Креативные индустрии включают субъектов творческой деятельности, посредников, производителей и производственные системы, а также получателей конечного продукта или услуги. Между этими субъектами выстраиваются взаимосвязи различного типа, которые способствуют жизнедеятельности креативных индустрий и появлению новых творческих продуктов и услуг. Началом креативной индустрии является субъект творческой деятельности, вокруг которого кооперируются другие субъекты, имеющие возможность извлекать прибыль из результатов этой деятельности. Наличие неких субъектов и взаимосвязей между ними дает возможность предположить, что креативные индустрии существуют по законам сетевых структур. Рассмотрение любой креативной индустрии, фиксирует наличие разного уровня субъектов и разные типы связей между ними.

Н. Ли¹³⁰ отмечает, что политики Великобритании рассматривают творческие индустрии как ключевой сектор для возрождения городов и стимулирования слабой городской экономики. Творческие индустрии могут повысить продуктивность через внешние эффекты или как часть производственных процессов других фирм. А именно, производство творческого продукта предполагает наличие дополнительного необходимого оборудования, которое производят не креативные индустрии, а смежные или обслуживающие промышленные индустрии. В частности, производство разного рода носителей информации от книги до usb-флеш-накопителя. Например, кинопроизводство и фотоиндустрия создают запрос на вывод на рынок нового оборудования.

В целом, тон в отношении творческих индустрий в публикациях британских авторов достаточно оптимистический. Более того, идея о креативных индустриях все больше распространяется по планете и у ряда авторов интерпретируется уже не как концепция, а как «Проект Креативные индустрии», инициированный и реализуемый Великобританией. Возможно, что в этом проекте есть какой-либо и «злой» умысел. В связи с этим, интересно вспомнить рассуждение Ж.-Ж. Руссо, которое получило в 1750 году премию Дижонской академии по вопросу: «Способствовало ли возрождение наук и искусств очищению нравов?»¹³¹ Слова Ж.-Ж. Руссо: «Пока умножаются жизненные удобства, совершенствуются искусства и распространяется роскошь, истинное мужество хиреет, воинские доблести исчезают; и все это тоже дело наук и всех этих искусств, что развиваются в тиши кабинетов. Когда готы опустошили Грецию, все библиотеки были спасены от сожжения лишь благодаря тому, что один из победителей подумал: надо оставить врагам то их достояние, которое так удачно

¹³⁰ Lee N. The creative industries and urban economic growth in the UK, 2014. – Vol. 46. – pp. 455-470
doi:10.1068/a4472

¹³¹ Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре. Трактаты / Ж.-Ж. Руссо / пер. с фр. – М.: Канон-пресс, 1998. – С.21

отвращает их от военных упражнений и располагает к занятиям праздным и требующим сидячего образа жизни»¹³². То есть если согласиться с Ж.-Ж. Руссо, то можно узреть некий политический подтекст. Т. Флю и С. Каннингем анализируя «декаду дискуссий о креативных индустриях»¹³³ пишут о том, что политика Т.Блэра и Г. Брауна в отношении креативных индустрий была воспринята как политика Троянского коня, для того, чтобы произвести усиление экономического и управленческого языка и образа мышления в рамках культурной политики и политики в области средств массовой информации. Концепция «общества всеобщего благосостояния», стремление к созданию общества удовлетворенного гарантированной самореализацией усугубляет политику общества потребления.

Нэд Росситер в статье «Креативные индустрии. Сравнительная теория медиа и пределы критики»¹³⁴ пытается выявить парадокс культуры в творческих индустриях. Отмечает необоснованность большого количества факультетов и образовательных программ и их безответственность в том, что они заявляют о востребованности на рынке труда. Необходим анализ рынка, чтобы получить объективную информацию о степени развития рынка труда, ожиданиях и предпочтениях молодежи, запросах от самого сектора креативных индустрий. Н. Росситер беспокоится о том, что трудовые резервы для творческих индустрий превышают потребности рынка. Н. Росситер отмечает, что проект творческие индустрии продвигают либералы и «верующие» и что они не считают переизбыток творческих кадров проблемой. В этом плане университет, который производит кадры на будущее выигрывает больше, чем тот, который производит кадры

¹³² Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре. Трактаты / Ж.-Ж. Руссо / пер. с фр. – М.: Канон-пресс, 1998. – С.42

¹³³ Flew T., Cunningham S. Creative Industries After the First Decade of Debate / T. Flew, S. Cunningham // The Information Society, 2010. – 26(2). – pp. 113-123

¹³⁴ Rossiter N. Creative Industries, Comparative Media Theory and the Limits of Critique from Within / N. Rossiter // TOPIA: Technology and Culture, 2004. – № 11. – pp. 21-48

требуемые сегодня. Один из основных принципов креативных индустрий – это наличие интеллектуальной собственности и возможность ее передачи.

Дифференцирование концептов культурных, креативных, творческих индустрий процесс нелегкий, поскольку в большинстве источников они используются как взаимозаменяемые. Главная задача индустриализации культуры – это объединение культуры и экономики. Вовлечение всех культурных институтов в экономическую деятельность. С одной стороны, государства пытаются решить вопрос с сокращением финансирования культуры, с другой стороны, конкурентоспособные продукты культурных индустрий, которые захватывают части международных рынков это еще и политическая и экономическая задача. На самом деле противоречия вызваны различными контекстами, в которых формируются эти концепты.

Культурные индустрии – в этом термине заложена отсылка к индустриализации культуры, создающей массовые продукты, или массово создающей культурные продукты. Термин культурные индустрии содержит акцент на культурной составляющей.

Несмотря на экономическую направленность культурные индустрии все-таки имеют коннотацию отсылающую к культуре и поэтому априори предполагают выгоду не финансового или не только финансового характера, но и несут некий символический смысл, предполагает достижение просветительских целей, примеряя на себя маркетинговые технологии. С одной стороны, культурные индустрии – это культурные институции, обладающие государственной поддержкой (музеи, театры, образование в сфере культуры и искусства, библиотеки и др.), с другой стороны, культурные индустрии призваны создавать и распространять культурные смыслы (культурные тексты, как литература, музыка, исполнительские искусства, визуальные искусства и др.).

С. Галлоуэй и С. Данлоп в статье «Критика определения культурных и креативных индустрий в государственной политике»¹³⁵ «распаковали» термин креативные индустрии и показали, что все (имеющиеся на 2007 год) концепции подобны матрешке. Разворачивание слоя за слоем показывает, что сердцевина достаточно аморфна, так как конкретное культурное содержание отсутствует. Они поднимают вопрос о том, как культурная политика воспринимает это несоответствие. И выдвигают гипотезу, что это долгосрочная стратегия, направленная на то, чтобы подорвать государственную поддержку культуры, в частности, в Шотландии. С. Галлоуэй и С. Данлоп в своей статье отмечают, что отказ от термина «культурный» в пользу «творческий» является существенным в контексте «экономики знаний»¹³⁶. Базовым принципом креативных индустрий сегодня является способность создавать интеллектуальную собственность.

Специфика творческих индустрий, отличающая их от промышленных индустрий, заключается в основополагающем «творческом факторе» или «творческом катализаторе» способствующем появлению деятельности. «Творческие индустрии» - индустрии, основанные на творческом труде. Они включают такие виды деятельности, в основе которых лежит творчество, преобразующее настоящее и создающее нечто новое. Что традиционно относится к творчеству? Какие виды работ? Традиционно это музыкальное творчество, литературное творчество, художественное творчество, театр, опера и балет, танцевальное творчество, кинематограф, архитектурное творчество, ремесло. Творческие индустрии основываются на авторском праве, а результатом деятельности становится определенный продукт.

¹³⁵ Galloway S., Dunlop S. A critique of definition of the cultural and creative industries in public policy / S. Galloway, S. A. Dunlop // International Journal of Cultural Policy 1028-6632 (print)/1477-2833 (online) / Taylor and Francis Ltd., 2007

¹³⁶ Galloway S., Dunlop S. A critique of definition of the cultural and creative industries in public policy / S. Galloway, S. A. Dunlop // International Journal of Cultural Policy 1028-6632 (print)/1477-2833 (online) / Taylor and Francis Ltd., 2007

2.2 Креативные индустрии как сетевая структура

Попробуем экстраполировать категорию сетевая структура на креативные индустрии. Подробно специфика сетевых структур информационной, социальной, биологической сред представлена в работах М. Кастельса, М. Ньюмана, А. В. Олескина, И. А. Евина. Главными игроками сектора креативных индустрий выступают хабы, для идентификации которых в качестве примера будут рассмотрены телевидение, издательский бизнес, музыкальная индустрия.

Изучение сетевых структур строится на основе теории графов, которая была предложена Леонардом Эйлером в 1736 году. Исходя из математического определения, граф – это совокупность непустого множества вершин и наборов пар вершин (связей между вершинами). В гуманитарных исследованиях графы называют сетевыми структурами. Объекты представляются как вершины, или узлы графа (сетевой структуры), а связи – как дуги, или рёбра. Для разных областей применения виды сетевых структур (графов) могут различаться направленностью, ограничениями на количество связей и дополнительными данными о вершинах или рёбрах. Сетевая структура позволяет упорядочить какую-либо организованность и понять, как она живет. Все от биосистемы до государства и мирового устройства представляет собой сетевую структуру или ее часть. Ценность заключается в понимании того, как работает и живет система, что дает возможность прогнозировать ее поведение.

Сетевая структура представляет собой совокупность узлов и связей между ними. Согласно М. Кастельсу в современном мире основные функции и процессы организованы по принципу сетей. Каждая сетевая структура имеет свои характеристики, от которых зависит и содержание каждого конкретного узла. «Сети представляют собой открытые структуры, которые могут неограниченно расширяться путем включения новых узлов, если те

способны к коммуникации в рамках данной сети, то есть используют аналогичные коммуникационные коды (например, ценности или производственные задачи)"¹³⁷. Сети имеют характерные черты, к которым относится динамичность, открытость, сбалансированность, децентрализация и саморазвитие. Они могут складываться стихийно или целенаправленно, различаясь по своей архитектуре. Свойства сетей определяются связями и их распределением. В качестве классических примеров сетей называют семью, транснациональные корпорации, интернет. В сфере креативных индустрий субъектами универсальной модели сетевой структуры являются авторы, авторские коллективы, посредники для продвижения (телекомпании, издательства, продюсерские центры), производители материалов, инструментов и специалистов для создания продукта (оборудование, образовательные программы), производители вспомогательных товаров, посредники для тиражирования, посредники для транспортировки и трансляции, аудитория. Между ними строятся отношения разного типа, которые могут быть как односторонними, так и взаимными.

М. Ньюман также придерживается определения сетевой структуры согласно теории графов. Он рассматривает социальные, информационные, технологические и биологические сетевые структуры. В одной сети могут быть вершины разного типа, также как и ребра, которые обладают весом и степенью и зависят от количества связей¹³⁸. Самый простой тип сети это множество вершин соединенных множеством ребер, относящиеся к одному типу. Сложные сети формируются из различных типов вершин или ребер (форм взаимодействия между ними), обладающих собственными свойствами, количественными и качественными. Ребра могут быть как направленными, так и ненаправленными. Взаимодействия между субъектами в креативных

¹³⁷ Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология (под ред. В.Л. Иноземцева). – М, 1999. – С. 494-505

¹³⁸ Newman M. E. J. The structure and function of complex networks / M. E. J. Newman // SIAM Review, 2003. – V. 45. – № 2. – pp. 167-256

индустриях, в частности, телевидение, издательская деятельность, музыкальная индустрия строятся по уровням. Индустрии имеют несколько этапов: создание, тиражирование, транспортировка, потребление. В зависимости от этапа формируются соответствующие связи, что способствует созданию многоуровневой сетевой структуры. Узлы сетевой структуры креативной индустрии – авторы (авторские коллективы), посредники для продвижения (телекомпании, продюсерские центры, издательства), производители оборудования и вспомогательных товаров и другие, а ребра – это различного рода договорные и личностные отношения, которые объединяют эти узлы в сеть.

Телевизионная индустрия функционирует по следующей схеме: 1. Производство, 2. Доставка, 3. Потребление. Все этапы взаимосвязаны, и если какой-то из них плохо работает, то под вопрос становится вся система. В телевизионной индустрии этап производства включает создание телевизионного канала и программного контента. «Главными субъектами этого этапа являются телевизионные компании, производящие компании, агрегаторы и правообладатели контента»¹³⁹. Этап доставки представляет совокупность необходимых взаимодействий с основными субъектами, участвующими в транспортировке телевизионного продукта от производителя до телезрителя. Основные субъекты на этом этапе – это телевизионные компании, региональные телестанции, кабельные и спутниковые операторы. Главным субъектом этапа потребления является телевизионная аудитория.

В издательской деятельности можно выделить следующие этапы: производство, тиражирование, доставка, потребление. На этапе производства и тиражирования основными субъектами являются издательства, индивидуальные авторы и авторские коллективы, полиграфические

¹³⁹ Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Под ред. В.П.Коломийца, И.А.Полуэхтовой. М, 2010. – С. 53

компаний. Этап доставки связан с логистическими и транспортными компаниями. Последний этап потребления обеспечивают субъекты непосредственного взаимодействия с потребителем это книжные магазины, библиотеки, электронные ресурсы.

В музыкальной индустрии этапы производства и тиражирования представлены индивидуальными авторами и авторскими коллективами, студиями звукозаписи, а также специалистами в области звукозаписи и продюсерской деятельности. Основные субъекты этапов доставки и потребления – это продюсеры, PR-менеджеры, организаторы гастролей, музыкальные магазины, телевизионные каналы и радиостанции, журналисты и музыкальные критики, производители музыкальных инструментов.

По сути, существует универсальная схема, по которой действует любая индустрия: производство, тиражирование, доставка, потребление. На этапе производства в креативных индустриях происходит тесное взаимодействие компаний-посредников с авторами или с авторскими коллективами. К компаниям-посредникам относим телекомпании, издательства или продюсерские центры, которые работают с предложенным материалом. Взаимодействия на этом этапе носят протекционистский характер. На втором этапе тиражирования в сеть включаются субъекты, оснащенные необходимым техническим оборудованием, будь то создатели телевизионных каналов, производители книгопечатной продукции или CD-дисков, включаются производители сопутствующих товаров, а также субъекты, специализирующиеся на авторских правах и работе с правообладателями. Взаимодействия на этом этапе носят рыночный характер. Этап доставки решает вопросы логистического характера. Заключительный этап – потребление. Взаимодействия на данном этапе зависят от вкусовых пристрастий потребителей, актуализируется символическая ценность и культурная принадлежность потребителя.

И. А. Евин, рассматривая сетевые структуры, уточняет, что узлы с большим числом связей называются хабы, которые отвечают за существование сети. При уничтожении хаба появляется угроза исчезновения сети или разделение на кластеры¹⁴⁰. Кластеризация, как локальная характеристика сети, обеспечивает определенную степень взаимодействия между собой ближайших соседей данного узла. Стоит отметить, что административный подход транслировал кластер в качестве основной формы жизнеспособности креативных индустрий. Это реализовалось в появлении таких мест как Зона искусств 798 в Пекине, Центр современного искусства «Винзавод», Дизайн-завод «Флакон» в Москве и другие. Такие творческие кластеры сами по себе не являются сетевой структурой в том виде, в котором они сегодня существуют, в частности в России, но они могут быть одним из узлов сети. Тем не менее, развитие креативных индустрий часто представляется через развитие творческих кластеров. Творческие кластеры стали появляться в Великобритании в 1980-х годах. «Творческим кластером» называют территориальное и идеологическое единение представителей творческой среды в определенном районе города. Практика возникновения и развития творческих кластеров на Западе насчитывает уже несколько десятилетий, и за это время сложилась типология творческих кластеров в зависимости от концепции, природы возникновения и преобладающих составляющих элементов этих объединений. Кластеры могут возникать по инициативе индивидуальных предпринимателей или городских властей. Как показывает британский опыт, создание творческих кластеров в городах является частью общей стратегии городского развития, одной из ключевых ее стадий.

Основные характеристики такого типа организованностей весьма близки тем, что формулирует А. В. Олескин. Он выделяет децентрализованность и

¹⁴⁰ Евин И.А. Введение в теорию сложных сетей / И.А.Евин // Компьютерные исследования и моделирование. 2010. – Т. 2. – №2. – С. 121–141

связность. Первая предполагает наличие многих центров активности. Вторая создает кооперацию между элементами сети. Сетевая структура как «организация без границ», в которой отсутствуют бюрократические перегородки и происходит сотрудничество с агентами вне формальных рамок организации¹⁴¹. Отметим, что в гуманитарной литературе сети противопоставляются иерархиям и рынкам. В отличие от иерархий для сетей характерна ненаправленность связей между узлами, что соответствует их равному статусу. Сетевую структуру отличает способность формировать локальные кластеры, которым нет места в рыночной структуре. Р.Л. Карнейро отмечает, что «сеть элементов и способов их взаимосоотнесенности в данной системе в отдельный момент времени образует состояние системы»¹⁴². Р. Л. Карнейро делает важное замечание о том, что изучение структуры дает возможность увидеть строение, но не процесс. Для того чтобы увидеть процесс необходимо время, так как процесс это изменение.

Актуальными становятся различные формы нетворкинга, который пропагандируется как основной способ выживания в сфере искусства и культуры, в некоммерческом секторе. В творческой сфере, в том числе в креативных индустриях, большую роль играют неформальные отношения. В современном бизнесе и гуманитарных исследованиях так называемые «неформальные отношения» это некий тренд. А. В. Олескин характеризует неформальные отношения как «биополитическую по духу парадигму управления»¹⁴³. Для постиндустриального общества характерны сетевые, децентрализованные, небюрократические, широко-специализированные организации.

¹⁴¹ Олескин А. В. Биополитика. Политический потенциал современной биологии: философские, политологические и практические аспекты / А. В. Олескин. – М., 2006. – 584 с.

¹⁴² Carneiro R. The Cultural Process//Essays in the Science of Culture. N.Y., 1960.P. 145-161 // Цит. по Антология исследований культуры / сост. Левит С. Я. – СПб.: Университетская книга, 1997. – 421 с.

¹⁴³ Олескин А. В. Биополитика. Политический потенциал современной биологии: философские, политологические и практические аспекты / А. В. Олескин. – М., 2006. – 584 с.

На основе проведенного анализа, посредством экстраполяции сетевого подхода в сферу креативных индустрий, сформулируем определение. Исходя из вышеизложенной производственной цепочки, действующей в креативных индустриях, и перечня акторов, взаимодействующих между собой, приходим к выводу о сетевой структуре креативной индустрии. Напомним, что сетевая структура креативной индустрии состоит из следующих акторов: субъектов творческой деятельности (авторов, авторских коллективов), посредников, производителей и производственных систем, а также получателей конечного продукта или услуги. Соответственно, в ней формируются связи различного уровня и типа. В свою очередь, экономический сектор креативных индустрий представляет собой совокупность сложных сетевых структур, которые формируют новые типы рынков.

Итак, понятие «креативные индустрии» более широкое и частично включает понятия «культурные индустрии» и «творческие индустрии». В связи с этим, определяем креативные индустрии как сетевые структуры, представляющие собой организованности, аккумулирующие творческий и креативный человеческий потенциал и культурный капитал для создания коммерчески успешного продукта. В свою очередь, культурные индустрии выступают как сетевые структуры, представляющие собой организованности, аккумулирующие творческий и креативный человеческий потенциал и культурный капитал для создания продукта, имеющего символическую ценность и/или просветительский потенциал.

Творческие индустрии – это организованности, обладающие способностями и возможностями создания мелкосерийного уникального творческого продукта, посредством собственных знаний, умений и навыков. Основной становится способность создавать. Так, творческие индустрии являют собой первый уровень – начало. В эти индустрии включаются типы деятельности, которые нацелены на создание первого образца творческого продукта. Следующий уровень это культурные индустрии, частично

состоящие из творческих индустрий. Культурные индустрии превращают продукт творческих индустрий в культурную ценность. Частично культурные индустрии состоят из культурного капитала, который эксплуатируется для создания новых культурных продуктов и услуг. И затем – уровень креативной индустрии, частично включающий культурные и творческие индустрии. Креативные индустрии направлены на увеличение добавленной стоимости. Сетевой подход наглядно демонстрирует связь между акторами творческих, культурных и креативных индустрий и обуславливает невозможность использовать эти термины как синонимы, так как в них заключены принципиальные различия.

Специфика культурных индустрий заключена в том, что своим продуктом или услугой они воздействуют «на человека». При этом продукт культурных индустрий проверен временем, поскольку, зачастую, благодаря времени и бережному отношению к нему он приобретает культурную ценность. Критерии, описывающие культурные индустрии: уникальность, сложность копирования, традиционные виды творчества (ремесло), культурное наследие, трансляция образцов. К культурным индустриям относят традиционные ремесла, архитектуру, дизайн, визуальные и изобразительные искусства.

Творческие индустрии – это создание любого первого образца. Продукт творческих индустрий исходит «из человека». Критериями отнесения к творческим индустриям являются: художественный продукт, первостепенная роль художника. К творческим индустриям относятся ремесло(творческий процесс, арт-продукт, профессиональное умение, навыки), архитектура, графический дизайн (создание шрифтов, социальный плакат, орнамент), аудио (создание продукта в студии), писательское дело, музыка. Ремесло и архитектура находится на стыке культурных и творческих индустрий; графический дизайн находится на стыке творческих и креативных индустрий.

Основной принцип креативных индустрий – это тиражирование. Критерии креативных индустрий: оригинальность, продвижение, в основании лежит идея, капитализация и ориентация на рынок. Креативные индустрии – телевидение, радио, интернет- вещание, реклама, компьютерные игры, развлечения.

2.3 Фактор культурных, креативных, творческих индустрий в урбанистических теориях

В европейской традиции необходимым условием развития культурных, креативных, творческих индустрий считается высокий уровень урбанизации. Тем не менее, пилотные проекты по развитию творческих индустрий в России происходили в небольших городах (Петрозаводск, Архангельск, Сургут и др.). Понятно, что в городской среде наблюдаются явления культурных, креативных, творческих индустрий, но именно это взаимодействие с пространством и взаимодействие с целевой аудиторией позволяет очертить границы концептов, поскольку этот феномен самоопределяется через практику.

Современное общество инициирует трансформации городского пространства, в основе которых прослеживается ориентир на творческий потенциал горожан. В условиях смены парадигмы развития городов происходит и изменение модели города. Вместо «фордистской» (индустриальной) модели устанавливается модель «нового города» (постуглеродного). Индустриальная экономика и жесткая функциональная организация пространства перестраивается в постиндустриальную экономику и гибкую функциональную организацию пространства. В связи с этим необходимо сформировать представление о том, что такое «город».

С одной стороны, город – это «относительно замкнутое поселение, «населенный пункт» (М. Вебер¹⁴⁴). С другой стороны, город – это «среда повседневного существования» (В. Л. Глазычев¹⁴⁵). В качестве внешних очевидных характеристик города можно выделить плотность и многоэтажность застройки, потоки людей и транспорта. К. Линч в книге «Образ города» показывает город как совокупность индивидуальных образов наложенных друг на друга.

В контексте данного исследования мы понимаем город в трех ключевых смыслах. Во-первых, город – это сложная система, включающая различные инфраструктурные компоненты, среди которых развитые информационные, транспортные и другие виды коммуникаций, эффективная социальная политика и система социально-экономических отношений, разнообразная культурная инфраструктура, система мониторинга экологии и другое. Во-вторых, город – это среда обитания человека, одновременно отражающая и формирующая ощущение себя в городе, которая создается посредством личной (индивидуальной) оценки качества жизни, безопасности, неприкосновенности частной собственности, доступности ресурсов для жизни и профессиональной самореализации. В-третьих, город – это открытая система, которая является частью глобальной сети.

В современном мире город не может быть автономным, поскольку экономические реалии заставляют его искать свою специализацию, чтобы иметь возможность включиться в глобальные рынки и сети, что в свою очередь, влияет на качество жизни горожан, их благосостояние и удовлетворенность. В то же время город нуждается во внимании и заботе горожан, которая проявляется не только во время городских субботников, но

¹⁴⁴ Вебер М. История хозяйства. Город / М. Вебер / М.: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2001. – 574 с.

¹⁴⁵ Глазычев В. Л. Социально-экологическая интерпретация городской среды. [Электронный ресурс] / В. Л. Глазычев / М.: Издательство «Наука», 1984 г. Режим доступа: http://www.glazychyev.ru/books/soc_ecolog/soc_ecolog.htm (дата обращения 06.06.2016)

и в повседневной культурной жизни, создании новых объектов, фиксирующих исторические и социокультурные моменты в памяти города.

В целом, социокультурная парадигма развития современных городов предполагает активное взаимодействие сферы культуры, образования, науки, государства и бизнеса. Различные конфигурации этих взаимодействий создают специализации, которые впоследствии отражаются в стратегиях городского развития. В частности к таким специализациям относим инновационность, креативность, ресурсосбережение и когнитивность. Урбанистические теории или языки описания города раскрываются в четырех ниже обозначенных специализациях городов.

Специфика выбранного направления задает тематику городского проектного развития и формирует контекст. Например, инновационный город – это город, с развитой инновационной инфраструктурой и высоким уровнем жизни. Ядром такого города становится университет, и вокруг него концентрируется вся инновационная деятельность. В России существуют наукограды и академгородки. Сегодня один из новых российских инногородов – это Сколково.

Инногорода развиваются как научные центры, направленные на развитие инновационных разработок. Основные акторы – научное сообщество, наукоемкие предприятия, частный бизнес (разработка, производство, продажа технологий). Инновационный город – город, в котором созданы условия для развития и закрепления молодых ученых, инженеров, научного сообщества. Развивается инфраструктура для создания инновационных предприятий и реализации инновационных проектов. Экономика развивается за счет наукоемких и высокотехнологичных производств.

Креативный город (Ч. Лэндри) – это город, в котором творчество и самореализация человека становятся основой всего. Многие города гонятся за статусом креативного города. Родоначальником концепции является Лондон. Базовые ценности креативных городов заключаются в свободе

творчества и самореализации, в широком смысле от рисования на стенах до нестандартных подходов к городскому управлению. Креативный город мыслится в логике «нового урбанизма» через пешеходный масштаб, плотную городскую застройку, насыщенную парками, развитыми коммуникациями.

В данном контексте на первый план выходят концепции культурной и символической экономики. В этой связи интересен тезис Е. Г. Трубиной о некой новой стадии капитализма, в котором «культурные формы оказываются встроенными в производительную деятельность, а культура в целом подвергается различным вариантам коммерциализации и коммодификации»¹⁴⁶. В докладе, представленном в 2010 году в Шанхае, в рассуждениях о регенерации городской среды заостряется внимание на повышении значения «культурной ренты»¹⁴⁷. Этот фактор играет большую роль в перераспределении туристических потоков, в развитии креативных индустрий.

Креативному городу свойственен «хипстерский урбанизм» (В.С. Вахштайн) или «хипстерский» язык описания города. Чарльз Лэндри называет города, приближающиеся к креативным – Нью-Йорк, Париж, Лондон, а также Амстердам и Вену. С 2004 года ЮНЕСКО создает сеть креативных городов, в которую вошли на сегодняшний день 69 городов мира, в их числе нет ни одного российского города. В 2015 году заявку в ЮНЕСКО отправил город Ульяновск. Если говорить о российских городах, то применение к ним описания «креативный город» является лишь вербальным обозначением желаемого или потенциально возможного, но не реального.

¹⁴⁶ Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства / Е.Г. Трубина. – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – С. 243

¹⁴⁷ Защита культурного и исторического наследия и регенерация городской среды. Национальный доклад по материалам круглого стола «Культурное наследие и регенерация городской среды: взгляд из России» [Электронный ресурс] // Шанхай. – 14.06.2010 Режим доступа: <http://www.rusdb.ru/doclad/> (дата обращения: 06.06.2016)

Зеленый (ресурсосберегающий) город – это город, который использует новые источники энергии, современные градостроительные приемы создания локальных подцентров, энергосберегающие дома, электромобили, умные инженерные сети. Известный зеленый город – это Портленд. В этом городе отмечается наибольшее количество гибридных автомобилей, зеленых домов и наибольшая протяженность велодорожек. Прямой экологический эффект происходит благодаря сокращению объема продаж бензина. Это города производящие, а не потребляющие энергию, в которых строятся «умные дома» со встроенными энергосберегающими технологиями (ветряками, солнечными батареями, тепловыми насосами).

Ресурсосбережение это не только альтернативные источники энергии. Грамотно выстроенная политика потребления может позитивно сказаться на энергопотреблении, и показать значительную экономию. Главное – это эффективное использование имеющихся ресурсов: близкое расположение дома и работы, электронные закупки, приоритет общественного транспорта, даже частота стирки белья в стиральной машине. Эту идею продвигают в новаторской концепции «четвертый фактор»¹⁴⁸, которая заключается в создании устойчивого эко-капитализма посредством перехода от производительности труда к производительности ресурсов.

Когнитивный город (С.Б. Переслегин, А. Желтов) – это город будущего, в котором сочетаются утилитарные и неутилитарные объекты городской среды, плотная информационная среда, высокая степень экологичности, коллективная мыследеятельность. Примером, когнитивного города сегодня называют Оксфорд и Стэнфорд. А. Желтов¹⁴⁹ переносит инженерные подходы С. Переслегина на логику проектирования изменений в городской

¹⁴⁸ Вайцзеккер Э. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная. Новый доклад Римскому клубу. / Э. Вайцзеккер, Э. Ловинс, Л. Ловинс / Пер. А. П. Заварницына и В. Д. Новикова под ред. академика Г. А. Месяца. М.: Academia, 2000. – 400 с.

¹⁴⁹ Желтов А. Почему московский путь – не единственный: 4 типовых стратегии развития российских городов [Электронный ресурс] / А. Желтов // Онлайн-журнал UrbanUrban.ru, 08 окт. 2014. Режим доступа: <http://urbanurban.ru/blog/experience/768/Pochemu-moskovskiy-put--ne-edinstvennyy--tipovykh-strategii-razvitiya-rossiyskikh-gorodov> (дата обращения: 06.06.2016)

среде. При отсутствии ресурсов на развитие предлагается lean-подход, посредством выявления наиболее дешевых проектов. Изменение городской среды производится «местными силами» и с помощью городских сообществ. Fat-подход реализуется при достаточных ресурсах на проекты развития, при условии получения идеального результата. Примеры fat-подхода – это реализация масштабных инфраструктурных проектов. Chaos-подход реализуется в условиях нестабильности, которая спровоцирована неустойчивыми внешними и внутренними условиями. Sim-подход это попытка спроектировать развитие независимо от любых неопределенностей или изменений, которые могут случиться в будущем.

Интересно, что в условиях глобализации специализации городов позволяют включаться в мировые процессы. Так в исследованиях коммуникативного потенциала культуры В. Е. Буденкова и Е. Н. Савельева в качестве эффектов глобализации отмечают «с одной стороны, повышение взаимной зависимости и влияния государств, стран, регионов; с другой – локализация, обособление, стремление к сохранению культурной идентичности любой ценой»¹⁵⁰. Способность поддерживать коммуникацию на принципах уважения, открытости, толерантности повышает конкурентоспособность города в поле глобализационных процессов, что приобретает особую актуальность на фоне постиндустриальных теорий.

Город, как целостную систему, характеризуем через взаимодействие и взаимовлияние городской среды и городского сообщества. Массовая миграция в мегаполисы порой не оставляет шансов малым городам. В связи с этим сегодня большое значение имеет создание наиболее благоприятных и комфортных условий для жителей города. Построение современного культурного пространства выступает эффективным инструментом развития территории. Однако всегда присутствует риск того, что преобразуя одну

¹⁵⁰ Буденкова В.Е. Коммуникативный потенциал локальных культур в условиях глобализации: к постановке проблемы / В. Е. Буденкова, Е. Н. Савельева // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2013. – №1 (9). – С. 37

часть города, мы забываем о другой. В частности, Ж. Бодрийяр в лекции «Город и ненависть», прочитанной в 1996 году в МГУ сказал: «Когда строят образцовые города, создают образцовые функции, образцовые искусственные ансамбли, все остальное превращается как бы в остатки, в отбросы, в бесполезное наследие прошлого»¹⁵¹. В связи с этим, необходим системный подход в развитии городов.

В постсоветских городах развитие современной городской среды зачастую сталкивается с рядом проблем. Во-первых, недостаточная разработанность законодательной базы и отсутствие разделения зон ответственности между горожанами и муниципальной властью. Во-вторых, музеефикация исторических центров городов, зачастую сопровождается неэффективным использованием архитектурных памятников, что приводит, с одной стороны, к увеличению бюджетных расходов, а, с другой стороны, к потере исторической застройки. В-третьих, остатки советского наследия в виде больших территорий, занятых заводскими помещениями в черте города. Таким образом, альтернативный развитию торговых сетей подход к изменению сложившейся ситуации видится в вовлечении архитектурного и промышленного наследия в деловую и культурную жизнь города. В этом смысле культурные, креативные и творческие индустрии приобретают социальное и экономическое значение.

Современный город для реализации своих экономических целей зачастую должен привлекать молодых специалистов, новых жителей, увеличивать количество горожан. Соответственно, главными становятся вопросы оптимальной организации пространства для жизнедеятельности общества, учитывающие потребности не только нынешнего, но будущих поколений. На первый план выходит проблема формирования среды обитания человека в городском пространстве. В этой связи обратимся к

¹⁵¹ Бодрийяр Ж. Город и ненависть / Ж. Бодрийяр // Логос. – М.: Территория будущего. 1997. – №9. – С. 107

пояснению В. Л. Глазычева в «Поэтике городской среды», которое заключается в том, что «под средой принято понимать как предметно-пространственное окружение в его чувственно данных компонентах, так и окружение человека в сугубо социальном плане, проявленном в наблюдаемых признаках распределения ролей и позиций»¹⁵². Если муниципалитет и бизнес берет на себя роль строителя инфраструктуры и обустройство среды обитания, то культурные, креативные и творческие индустрии выполняют функцию атмосферного, содержательного, информационного, предметного и культурного наполнения.

Так, культурные индустрии призваны обеспечивать открытый доступ горожан к культурным образцам, транслировать культурные смыслы. Творческие индустрии создают уникальные продукты посредством творческой деятельности, в том числе ремесло. Креативные индустрии взаимодействуют с городскими сообществами, вовлекая их в культурные и творческие процессы.

В городе сосуществуют различные локальные сообщества, которые формируются по территориальному принципу, по профессиональным и любительским интересам, по ценностным, культурным и образовательным потребностям. В данном контексте немаловажно использовать «коммуникативный потенциал культуры»¹⁵³, позволяющий свободно существовать в условиях глобализации, при этом сохраняя собственную идентичность. Авторы концепции «коммуникативный потенциал культуры» описывают проблему мультикультурализма, но в условиях города, как модели мирового устройства, необходимо рассматривать коммуникативный потенциал городских сообществ, которые сосуществуют на одной

¹⁵² Глазычев В. Л. Поэтика городской среды [Электронный ресурс] / В. Л. Глазычев // Сб. Эстетическая выразительность города. Наука, М., 1986. Режим доступа: http://www.glazychyev.ru/habitations&cities/1986_poetika.htm (дата обращения 06.06.2016)

¹⁵³ Буденкова В.Е., Коммуникативный потенциал региональных культур: опыт анализа и развития / В.Е. Буденкова, Т.А. Зайцева, Е.Н. Савельева // Вестник Томского государственного университета. 2011. – № 346. – С. 40–45.

территории, вынуждены на ней взаимодействовать и делить ее. В этой связи, важна гармония, которая в том числе чувствуется и благодаря комфортности города.

Город комфортный для жизни это город соразмерный человеку. Б. Марков отмечает: «Городское пространство воспринимается телом в своих собственных масштабах»¹⁵⁴. Город соразмерный человеку это город уютный. В этом смысле уют это не только лишь подходящий размер объектов и соответствующая этажность домов, но и жизнь в мире с «духами места». Мишель де Серто обращает особое внимание на эту сторону городской жизни в своей статье «Призраки в городе», опубликованной впервые в 1983 году. Призраками Серто называет смыслы, которые несет на себе наследие города. Он пишет: «Обновленные «старые камни» становятся перевалочными пунктами для призраков прошлого и требований настоящего»¹⁵⁵. То есть сколько бы не реставрировали старые здания они являются «пунктами обмена воспоминаниями»¹⁵⁶.

Если соразмерность человека и города мыслится через масштабы, то соразмерность деятельности и человека мыслится через возможности и способности. Так творческие и креативные индустрии соразмерны человеку в противоположность промышленным индустриям. Понимание этой соразмерности способствует активизации деятельности в части работы с исторической застройкой и бывшими промышленными территориями. Что в свою очередь способствует созданию оптимальной среды обитания, коррелирующей с современными постиндустриальными трендами.

Как уже было сказано, в рамках постиндустриальных теорий одним из ключевых оснований социально-экономического развития становится культурный капитал, приобретающий большое значение на фоне

¹⁵⁴ Марков Б. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры / Б. Марков. – СПб.: Алетей, 1999. – С.152

¹⁵⁵ Серто М. Призраки в городе [Электронный доступ] / М. Серто //Неприкосновенный запас. 2010. – 2 (70).
Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2> (Дата обращения: 12.03.2013)

¹⁵⁶ Там же

глобализации и разворачивания глобальных сетевых процессов, как в экономическом, так и в политическом плане. Е. Трубина в книге «Город в теории» пишет: «Сегодня отношения между экономикой и культурой мыслятся как взаимно конституирующие»¹⁵⁷. В этом смысле экономика и культура способствуют взаимному развитию и нуждаются друг в друге, как город и сообщества. С. Б. Переслегин отмечает: «Город является фундаментом любой социальности»¹⁵⁸. То есть город, как пространство возможностей, создает условия для появления сообществ.

Вопреки бурному развитию информационных и цифровых технологий, используемых для виртуализации сообществ, все более актуальными становятся форматы социальной коммуникации, создающие условия для очного общения. Например, появляются такие места как тайм-кафе, антикафе, располагающие к общению незнакомых между собой людей. Проводятся различного рода неформальные конференции (TED, реча-kucha, slam), которые предоставляют возможность обратиться к аудитории и получить обратную связь по различным тематикам. Одним из главных объединительных признаков социальных сообществ является «объективная локализация коммуникативного взаимодействия»¹⁵⁹. В этом смысле, горожанин и городская среда становятся необходимым друг для друга условием для реализации коммуникации.

Современная социальная парадигма базируется на объединении виртуального и реального человеческого существования и транслируется через коммуникативные процессы, местом локализации которых становится город. А. Н. Фортунатов предлагает концепт «поствиртуальный человек». Это человек, который используя возможности интернета и новых медиа,

¹⁵⁷ Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. М.: Новое литературное обозрение, 2011. – С. 241

¹⁵⁸ Переслегин С.Б. Города и их бренды / С.Б. Переслегин // Российское экспертное обозрение. 2006. – №2. – С.18

¹⁵⁹ Фортунатов А.Н., Бокова А.В., Преодоление виртуальности. Опыт компаративного анализа социальных значений локальных сообществ в Томске и Нижнем Новгороде/ А. Н. Фортунатов, А. В. Бокова // Вестник Томского государственного университета. 2014. – № 388. – С. 103

решает реальные задачи и проблемы, существующие в городе. Посредством виртуальной среды создается сообщество, которое влияет на городскую среду. Например, появление различных общественных объединений, которые посредством интернет-сервисов и сайтов пытаются решать городские и социальные проблемы (Всероссийский проект «СтопХам»), организуют поиск пропавших детей (Добровольный поисковый отряд LizaAlert) и многие другие.

Итак, необходимо зафиксировать ряд трендов, влияющих на формирование концептов культурных, креативных и творческих индустрий. Во-первых, становится аксиомой представление о том, что вовлечение культурного потенциала в экономическую реальность оказывает позитивное влияние на городское развитие. Во-вторых, городские сообщества являются, с одной стороны, основными акторами творческих и креативных индустрий, с другой стороны, потребителями продуктов культурных, креативных и творческих индустрий. В-третьих, несмотря на век информационного общества и цифровой культуры, не наблюдается полной виртуализации индивидуумов, а наоборот увеличивается социальная активность городских сообществ. В-четвертых, соразмерность, как один из принципов комфортности жизни, раскрывается не только в пространстве города, но и в человеческой деятельности в рамках творческих и креативных индустрий, вопреки промышленным индустриям.

В современной философии и социологии появляются разные языки описания города, которые сами по себе становятся движущей силой. Тем не менее, содержательно важным во всех концепциях или языках описания остаются социальные блага, коммуникации (транспорт, международные взаимодействия и др.), участие населения в принятии решений, прозрачность управления, высокое качество жизни (культура, образование, здравоохранение, личная безопасность, социальная сплоченность), разнообразный человеческий капитал (различный уровень квалификации,

социальный и этический плюрализм, креативность, открытость мышления, участие в общественной жизни), экологические программы защиты окружающей среды. Ключевыми векторами развития в современном городе становится экология и качество жизни.

Предпосылки, приведшие к смене парадигмы развития городов, основываются на ментальном изменении поколений. Стремительное технологическое развитие, появление «умных» вещей спровоцировало формирование ценностей нового поколения, которые базируются на требовании к комфортности городской среды, разнообразии социальных контекстов, возможности для самореализации. Индустриальные города, в силу специфики своей организации, не отвечают требованиям новых поколений людей.

Для современных городов характерна деиндустриализация и высокая мобильность городского населения. Город существует как социокультурная система, которая функционирует автономно и самостоятельно, но при этом является открытой для взаимодействия с другими системами и субъектами. Ресурсами развития выступают экономический, социальный, культурный капиталы. Участие горожан в жизни города активизирует ответственность и интерес к своей среде обитания, готовность к ее изменениям и улучшению. Большое значение имеет социальная энергия горожан, одним из показателей которой является темп городской жизни.

Темп это не только существование человека в рабочем режиме, но и способы отдыха, виды и формы проведения свободного времени. Темп – это возможность в короткие сроки получить новые знания и научиться использовать их для получения быстрого и эффективного результата. Это не суэта и бессмысленные движения, это активная деятельность и результат, который имеет значение и для человека, и для города в целом. Это способность креативно подходить к решению проблем, что позволяет заметно экономить время на достижении поставленных целей.

Сегодня на первый план выходят урбанистические теории, которые укладываются в рамки постмодернистского дискурса. Чем отличается постмодернистский урбанистический дискурс от модернистского? В качестве примеров модернистского города можно рассматривать современные столичные города и мегаполисы. Все постсоветские города похожи на модернистские, которые представляют собой территории, застроенные высотными зданиями, предназначенными для развития различных видов экономической деятельности, с целью экономического роста.

Постмодернистский или постиндустриальный дискурс включает концепции общественных пространств, концепции городов соразмерных человеку, комфортную городскую среду. Е. Трубина, анализируя урбанистические теории, отмечает теоретические выкладки урбаниста Э. Соджа относительно постмодернистского города – это «во-первых, «региональный», во-вторых, постфордистский, в-третьих, «мировой», в-четвертых, «дуальный», то есть состоящий из поляризованных сообществ, в-пятых, «дисциплинирующий», то есть включающий в себя активно контролируемые места («сообщества за воротами» и тюрьмы – два примера таких мест), и, в-шестых, «город-симулякр», в котором производится гиперреальность и царит потребление»¹⁶⁰. В этом тезисе отражена суть постиндустриального основания городских теорий. На этом основании строятся идеи о городах: креативный, инновационный, ресурсосберегающий, когнитивный.

В целом, различные теории постиндустриальных городов являются лишь различными языками описания города. Это то, что Ж.-Ф. Лиотар называл «языковыми играми». В. Вахштайн формулирует следующую мысль: «Модернисты инвестируют в небоскребы и шоссе, левые – в доступное жилье и общественный транспорт, хипстеры – в велодорожки, парки

¹⁶⁰ Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. М.: Новое литературное обозрение, 2011. – С. 131

и пешеходные зоны»¹⁶¹. Тем самым он расшифровывает следующие урбанистические нарративы. Модернистский урбанизм – это город для экономического роста. Левацкий урбанизм – город для жизни. Хипстерский урбанизм – это город, в котором происходит непрерывная череда событий. Сегодня города ориентируются на хипстерский урбанизм, как интересный, малозатратный, способствующий формированию сообществ. Но, тем не менее, некоторые эксперты отмечают затухание хипстерского урбанизма, в частности в столице, с одной стороны, из-за смены власти, с другой стороны, потому что левацкий урбанизм наиболее отвечает интересам горожан, не включенных в какие-либо креативные практики.

Важно зафиксировать следующее: во-первых, язык описания города предопределяет стиль урбанизации этого города; во-вторых, признание существования культурных, креативных, творческих индустрий присуще постмодернистскому типу урбанизации; в-третьих, к характеристикам современного городского стиля жизни можно отнести темп, мобильность, социальную активность.

Очевидно, что культурные, креативные и творческие индустрии оказывают влияние на город и окружающую среду. Наличие того или иного актора творческих и креативных индустрий не дает нам представления об этом влиянии. И только лишь связи и отношения с другими акторами и городскими субъектами, а также результаты совместной деятельности делают видимыми те эффекты, которые происходят во внешнем мире.

Предлагаем разделить влияние на видимое-явное (внешний облик) и невидимое-скрытое (способ деятельности и партнерские сети). Видимое влияние проявляется на улицах города: 1) стрит-арт (граффити, креативные конструкции и т.д.), 2) вывески, реклама, 3) облик людей (субкультуры, мода, одежда и т.д.) 4) сфера досуга. Стрит-арт в современном политическом

¹⁶¹ Вахштайн В. Пересборка города: между языком и пространством / В. Вахштайн // Социология власти, №2 (2014). – С.14

дискурсе зачастую становится способом привлечения нового электората. Е.Г. Трубина в книге «Город в теории» замечает, что взлет интереса к искусству и творчеству в городах недолговечен, потому что «жизнь на грани выживания и сосредоточенность лишь на неотложных практических проблемах не способствует возникновению искры творчества»¹⁶². Вывески, реклама – способ коммуникации города и бизнеса с жителями города. Облик людей (субкультуры, мода, одежда и т.д.) указывает на то, как и чем живут горожане, кто эти люди и чем они занимаются. Разнообразие сферы досуга, ее представленность развлечениями, развитием, интеллектуальностью, широтой охвата публики показывает уровень городского развития интеллектуального, культурного и экономического, поскольку здесь первую роль играет экономический фактор. Существует то, за что платят, а платят за то, в чем нуждаются.

Невидимое-скрытое влияние проявляется в способах и видах деятельности и в масштабах партнерских сетей. Сети подвижны, они гибки и более эффективно адаптируются к изменениям. Город, будучи стационарным объектом, поскольку привязан к определенной территории, за счет действующих сетей, с одной стороны, выходит вовне, в глобальный мир, с другой стороны, защищает себя в экономической нестабильности. Эту проблематику в сравнительном анализе городского развития поднимают П. Кантор и Г. Савич: «Жизнь учит города моментально чувствовать свою уязвимость и развивать средства защиты против преобладания одной отрасли промышленности»¹⁶³. В качестве предупреждения потери стабильности С. Сальвемини и Дж. Делместри в статье «Управление в киноиндустрии: альтернатива Голливуду?»¹⁶⁴ предлагают уникальный тип управления в

¹⁶² Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства / Е.Г. Трубина. – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – С. 252

¹⁶³ Кантор П. Теоретический и сравнительный анализ городского развития: взаимоотношения между правительством, частными и общественными структурами / Кантор П., Савич Г. // Исторические города и села в период модернизации / отв. ред. О. Севан, М., 2000. – С. 149-166

¹⁶⁴ Сальвемини С., Делместри Дж. Управление в киноиндустрии: альтернатива Голливуду? [Электронный ресурс] / С. Сальвемини, Дж. Делместри // Арт менеджер. 2003. – № 2(5). Режим доступа:

креативных индустриях, который заключается в формировании баланса и создании средств контроля над неопределенностью с учетом фактора риска, которые связаны с уровнем конкуренции, недостаточностью капитала, потребительскими предпочтениями, спецификой необходимых ресурсов и степенью взаимозависимости участников. Креативные индустрии как сектор экономики выделяется на фоне иерархически выстроенных или рыночных систем. С. Сальвемини и Дж. Делместри характеризуют сектор креативных индустрий через взаимозависимость и неопределенность.

По теории Е. Трубиной города, которые в разное время становились творческими центрами, объединяют следующие характеристики (Афины, Париж, Лондон, Вена, Берлин): «1) стремительное накопление капитала; 2) концентрация амбиций людей; 3) культурное разнообразие; 4) новые модели кооперации представителей разных классов (аристократов и деловых людей); 5) развитая инфраструктура, включающая изобилие мест для установления и поддержания контактов – салонов, кафе и так далее; б) статус столицы»¹⁶⁵. Также города – инновационные центры в разные годы Манчестер, Глазго, Детройт, Силиконовая долина, Токио: «все эти города объединяет: 1) присутствие харизматичных личностей (например, Генри Форда); 2) отсутствие статуса столицы, а потому привлекательность для аутсайдеров и не столь выраженное иерархическое распределение возможностей; 3) общий дух творческого разрушения»¹⁶⁶. В целом, эти характеристики присущи среде благоприятной для развития креативных индустрий.

Интересно, что креативные индустрии с одной стороны, оказывают влияние на повышение качества жизни, с другой стороны, сами зависят от качества жизни. В этой связи, обратимся к работе исследовательской группы Томского государственного университета под руководством профессора

<http://www.artmanager.ru/articles/science/122-002.html> (Дата обращения: 15.05.2013)

¹⁶⁵ Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства / Е.Г. Трубина. – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – С.252 - 253

¹⁶⁶ Там же, С.253

С. А. Богомаза. В 2011-2012 годах был проведен анализ городских условий на восприятие города вузовской молодежью, в качестве испытуемых выступили учащиеся вузов города Томска. В данном исследовании качество жизни это «одно из важных условий психологического здоровья человека, определяется через возможность позитивной жизни, полноценной не ограниченной дефицитами, возможность реализовать себя»¹⁶⁷. Необходимо отметить, что в годы, когда проходило исследование, администрация Томской области активно продвигала концепцию «Томск – инновационный город». Результаты исследования группы С. А. Богомаза показали, что представления молодежи о городе, как о месте благоприятном для развития отношений и построения семьи, и желание областной администрации позиционировать Томск, как место широких возможностей для карьеры, науки и бизнеса, не совпадают. Один из критериев, по которому оценивают город, имеющий большое значение и для горожан, и для людей, выбирающих город для жизни, это качество жизни. Одной из ключевых характеристик в данном контексте является «жизнеощущение», складывающееся из практически всех условий, с которыми соприкасается человек. Это работа и экология, окружение и коммуникация, безопасность и права, политика и свобода, культура и самореализация. Кроме психологически обоснованных условий для высокого качества жизни характерны и другие условия, которые обеспечиваются сферой культуры и креативными индустриями, а именно: развитая информационная, образовательная инфраструктура, сфера досуга, развитая сеть публичных пространств (клубы, кафе, библиотеки, коворкинги), многообразие городских сообществ, узнаваемый имидж города (лицо, уникальность, слава), возможность для самоидентификации и самореализации, открытость города.

¹⁶⁷ Будакова А.В. Среда «инновационного» города: восприятие перспективной молодежью / А. В. Будакова //Материалы 50-й международной научной студенческой конференции «Студент и научно-технический прогресс»: Психология / Новосибирский государственный университет. – Новосибирск. 2012. – С.13

В целом, влияние творческих и креативных индустрий показывает их значимость. Какое место в городском пространстве отводится культурным индустриям? Ответ на этот вопрос предполагает необходимость обратиться к отрасли культуры, а именно к устоявшейся культурной инфраструктуре, которая является показателем уровня развития культуры. Такая инфраструктура включает как сеть культурных учреждений и институтов, так и систему налаженных контактов, выраженных в совместных проектах, партнерстве, активном взаимодействии. Также можно говорить об инфраструктуре отношений, связей и сетей, как внутри культурных и творческих индустрий, так и между ведомствами и отраслями.

Определяя круг вопросов, необходимых для осмысления и изучения инновационных подходов развития культурной инфраструктуры в современном городе, можно столкнуться с достаточно широким и разнообразным спектром проблем. Это административные барьеры, социальная структура города, историческое и культурное наследие, экономический уровень развития, а также критерий лояльности к нововведениям.

С одной стороны, культурные индустрии призваны транслировать культурные смыслы. С другой стороны, традиционно эту задачу должны выполнять учреждения культуры. Можно ли говорить, что учреждения культуры являются культурными индустриями? Не все учреждения культуры могут быть культурными индустриями ввиду своей специфики, но часть из них может быть включена в производственную цепочку. Как, например, музыкальная школа или школа искусств, очевидно, выполняет важную функцию творческого развития и воспитания детей. Специфика культурной индустрии заключается: во-первых, в трансляции культурных образцов и смыслов; во-вторых, в производстве повторяемого, но при этом уникального продукта.

Творческие и креативные индустрии специализируются на производстве товаров и услуг, имеющих культурную ценность. Это производство и распространение знаний и информации, это высокотехнологичные отрасли, а именно мультимедиа, интернет-технологии. Творческие отрасли мобильны, изменчивы, способны гибко реагировать на изменения рынка. В больших городах наиболее развиты средства массовой коммуникации, что предопределяет большее, нежели в малых городах, коммуникативное пространство. Это позволяет развивать различные творческие направления.

Творческие и креативные индустрии можно охарактеризовать как творческое предпринимательство. Если брать сферу культуры с точки зрения соотношения коммерческих и некоммерческих направлений, то видно, что большая часть находится в коммерческом секторе. Такие, например, сферы культурного бизнеса как телевидение, издательское дело, звукозапись, художественные галереи, популярная музыка и ряд других видов творческой деятельности, при этом в коммерческом секторе также представлены и аналоги традиционных культурных институций.

Креативная экономика локальна, имеет большой потенциал для развития территории. Наличие креативного бизнеса в городском пространстве обуславливает развитие культурной политики, которой приходится не только формировать бюджет для традиционных государственных учреждений, но и регулировать отношения индустрии и культурного продукта. В креативной экономике главное место занимает не уровень мощности производства, а профессионал – творческая личность, способная работать и сотрудничать с наибольшим количеством акторов рынка. Это вызывает необходимость развивать институт партнерства различных субъектов, в том числе и сферы культуры.

Условия существования современного общества предполагают постоянный поиск новых форм деятельности и путей интеллектуального развития. Инновационные технологии, новые форматы коммуникационных

каналов и пространств, цифровые гаджеты способствуют изменению восприятия действительности, смещению ценностных приоритетов. Происходит модификация человеческой деятельности с учетом появления новых возможностей. В этой связи, сфера культуры нуждается в новых вариантах культурной деятельности. Острая необходимость инновационных решений способствует мобилизации отраслей. Происходит объединение проблемных полей и поиск взаимовыгодных решений. Так сведение культурной, социальной и экономической сфер способствует развитию творческих и креативных индустрий.

Таким образом, современные урбанистические теории в своем разнообразии преследуют схожие цели, направленные на создание условий для комфортной жизни. В этом смысле креативные индустрии представляются как неотъемлемая часть, маркирующая качество жизни. Исходя из обозначенных трендов в урбанистических теориях, можно попробовать обозначить границы концептов «культурные индустрии», «креативные индустрии» и «творческие индустрии» с точки зрения их территориальной специфики, а именно привязки к городу.

Культурные индустрии включают культурную инфраструктуру города, состоящую из учреждений и памятников культуры. Культурные индустрии имеют больший доступ к объектам, обладающим «духом места» или какой-либо исторической памятью, которую можно эксплуатировать в целях создания продукта культурной индустрии. Культурные индустрии ограничены в свободе выбора в части создания продукта, так как взаимодействуют с государством и вынуждены придерживаться определенных принципов.

Творческие индустрии представляют собой сектор городского творческого предпринимательства. Ограничения, связанные с производством продукта, зависят лишь от умений и знаний и от наличия необходимых ресурсов. Креативные индустрии обладают большими коммуникативными

возможностями и способностями. Специфика креативных индустрий заключается в том, что они для достижения цели аккумулируют все возможные ресурсы не только свои, но и внешние, в том числе ресурсы партнеров. Креативные индустрии склонны к организации сетевых взаимодействий и формированию партнерских сетей на принципах коммерческого сотрудничества.

2.4 Место культурных, креативных и творческих индустрий в культурной политике современной России

Во второй половине XX века в развитых странах наблюдается повышенное внимание к культурной политике. Это обусловлено возникновением и популярностью постиндустриальных теорий, которые по своей сути отражают смену парадигмы социального и экономического мироустройства. Г. Вестхейм, рассуждая об инструментальной культурной политике в скандинавских странах, отмечает, что «для практических и административных целей культурная политика направлена на различные виды деятельности, которые сведены вместе в рамках сектора, являющегося свободно определяемой категорией, в которой находится определенная деятельность, называемая культурой, в то время как другая деятельность и ее продукты находятся за пределами и поэтому не являются культурой»¹⁶⁸. Культурная политика выступает, с одной стороны, государственным инструментом развития культуры, с другой стороны, научным концептом, объемлющим проблематику управления как в культуре, то есть отдельными направлениями и проектами, так и культуры в целом.

В ведении государственной культурной политики находится разработка и реализация программ сохранения и развития культуры. Важнейшие

¹⁶⁸ Вестхейм Г. Инструментальная культурная политика в Скандинавских странах: критический исторический взгляд / Г. Вестхейм // Экология культуры: Инф. бюллетень. – Архангельск, 2002 – № 1 (26). – С. 252-269

стратегические приоритеты культурной политики актуализируются с учетом международного опыта. С одной стороны, цель культурной политики – это создание максимально комфортных условий для реализации человеком творческих способностей. С другой стороны – это создание максимально доступных условий для удовлетворения человеком культурных потребностей, создание общедоступной системы учреждений и организаций культуры и искусства, позволяющей человеку сформироваться и реализоваться как творческой личности, а также создание условий для повышения общекультурного и интеллектуального уровня своих граждан. В том числе развитие системы социально-культурных, духовных и ценностных ориентаций человека и общества.

В России культурная политика представлена иерархически выстроенной системой. Структура государственной власти в сфере культурной политики делится на федеральную и региональную. В результате административных реформ с 2004 года структура федеральных органов была распределена на три уровня: политический (Министерство культуры), контролирующий (службы по надзору) и административный (Федеральное агентство по туризму). Согласно Положению¹⁶⁹ (№ 406 от 29.05.2008г.) формирование государственной культурной политики, нормативно-правового регулирования, управление государственным имуществом и оказание государственных услуг в сфере культуры и кинематографии находится в ответственности Министерства культуры. Изучением государственной культурной политики, подготовкой предложений по совершенствованию законодательства в области культуры занимается Совет по государственной культурной политике при Председателе Совета Федерации Федерального Собрания. На местах формированием и осуществлением культурной

¹⁶⁹ Положение о Министерстве культуры РФ [утвержденное Постановлением Правительства РФ от 29 мая 2008 года № 406]. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mkrf.ru/ministerstvo/> (дата обращения 31.03.2016)

политики занимаются органы государственной власти, управления и департаменты регионов и муниципалитетов.

В течение последних 20 лет в России происходило изменение системы финансирования учреждений культуры и культурной политики. Практически осуществлен переход от финансирования текущих расходов учреждений к системе грантовой поддержки проектов в сфере культуры и искусства, то есть финансирование, ориентированное на результат. Так как структура формирования и реализации культурной политики иерархически выстроена, основной массив деятельности по поддержке культуры остается на региональном и муниципальном уровне. Эффективный способ решения проблем в этом случае предполагается посредством развития и реализации различных проектов, которые удерживают в фокусе основные стратегические цели в сфере культуры. Сегодня остро стоят вопросы культурной идентичности в условиях глобализации, вопросы национальных отношений и традиционной культуры. Большое влияние на национальную культуру оказывает массовая глобальная культура, укоренившийся тренд на формирование общества потребления.

В этой связи целесообразно рассмотреть ниже перечисленные уровни культуры. Эти уровни имеют разные основания, но в совокупности они описывают, по сути, наиболее важные, на наш взгляд, сферы и направления развития человека, как главного благополучателя в сфере культуры, и соответственно в сфере культурной политики.

Мировоззренческий или ментальный уровень представляет основополагающую модель мира, от которой отталкивается само понимание культуры как таковой, формирование культурных ценностей. Национальный менталитет является определяющим в выборе направлений развития культуры. В этом смысле культуру описал О. А. Кукоба как «исторически сложившуюся устойчивую органическую целостность социально-

психологических качеств и черт, присущих конкретной этнической общности (народу, нации)»¹⁷⁰.

Национальный менталитет существует на сознательном и бессознательном уровне и являет собой уникальное восприятие мира и самоидентификацию для каждой отдельной общности. Государство исторически играет большую роль в жизни общества, складывается патерналистский подход в отношениях власти и народа. На протяжении нескольких столетий в России складывалась сильная государственная власть, которая подкреплялась православными догмами и формировала национальный менталитет. Специфика национального менталитета влияет на развитие сферы культуры и отношение к культурной деятельности. Творчество часто является неотъемлемой частью жизни человека независимо от образования или профессионализма, и потому не воспринимается как работа, а лишь как хобби. В этой связи, можно говорить о причинах неразвитости творческого предпринимательства в России.

Итак, ментальный уровень культуры предопределяет задачи культурной политики. Во-первых, формирование и трансляция культурных ценностей, которые представляют собой некоторые духовные императивы, национальные особенности. Во-вторых, выбор способов и форм ведения политики. Здесь можно говорить об управлении, партнерстве и других формах взаимоотношений государства и общества в сфере культуры, которые могут быть определены благодаря мировоззренческим особенностям общества.

Далее образовательный уровень культуры, который включает институты: школы дополнительного художественного образования, профессионального образования в сфере культуры и искусства, вузы. В культурной политике основная функция состоит в создании условий для

¹⁷⁰ Кукоба О. А. Доминанты российского национального менталитета / О. А. Кукоба // Вестник ВГУ. Серия Гуманитарные науки, 2004. – №2. – С.193

формирования высококвалифицированного класса специалистов по теоретическим и прикладным направлениям, менеджеров, специалистов в области управления и политики в сфере культуры. Немаловажным звеном является фундаментальная наука. Развитие современной культуры, основывающейся на ценностных установках общества, современных тенденциях и возможностях, будет эффективно при наличии масштабной проработанной аналитической базы, которая должна опираться на культурологические и социологические исследования. Это позволит вести научно-обоснованную культурную политику. Сегодня гуманитарная наука существует параллельно с практикой, производимой без каких-либо аналитических оснований, что приводит к малоэффективной деятельности.

Следующим логическим этапом становится уровень проектной деятельности в сфере культуры, способствующий массовой реализации мелких проектов, которые в своей совокупности приводят к активизации культурной жизни. Такая форма развития культурной деятельности предполагает настрой на продуктивную реализацию идей и общественных инициатив, способствует развитию продуктивного воображения, творческому преобразованию реальности. Проектный подход в развитии сферы культуры является двигателем прогресса в творческой деятельности, поскольку направлен на преобразование реальности, ее улучшение и усовершенствование. Итак, при рассмотрении трех уровней культуры (ментального, образовательного, проектного) складывается общая картина развития деятельности в культуре.

Последовательное выстраивание партнерских взаимоотношений управленческих органов, образовательных структур и организаций культуры как бюджетных, так и частных создает условия для возникновения мощной мотивации к развитию. В этой связи, успех культурных, креативных и творческих индустрий как практический результат культурной политики влияет на повышение статуса творческих работников и качества результатов

творческого труда. Влияние культурной политики на развитие креативных индустрий происходит опосредовано, через влияние на производство творческого продукта, через поддержку развития творческих способностей у детей и поддержку талантов.

Основным объектом законодательства о культуре является охрана культурного наследия, музейная и библиотечная деятельность, поддержка различных видов искусств (кинематография, художественная литература, театральное, музыкальное, изобразительное, цирковое искусство, архитектура, дизайн, фотоискусство и др.), народные художественные промыслы и ремесла, культурно-досуговая деятельность, народное художественное творчество, эстетическое воспитание, художественное образование, педагогическая и научная деятельность в области культуры. В «Основах законодательства Российской Федерации о культуре» (2014г.) культурная политика определена как совокупность принципов и норм, которыми руководствуется государство в своей деятельности по сохранению, развитию и распространению культуры, а также сама деятельность государства в области культуры^{171, 172}. Государство в области культуры берет на себя обязанности по обеспечению доступности культурной деятельности, культурных ценностей, по обеспечению свобод и самостоятельности всех субъектов культурной сферы, по преодолению монополии в области культуры, по сохранению памятников истории и культуры, по ведению статистики культуры. В сфере культуры государственное управление имеет определенную структуру, которая складывается из нескольких уровней. Разделение компетенций происходит между федеральными органами государственной власти, органами управления автономий, областей, краев, республик, входящих в состав РФ, и органами местного самоуправления.

¹⁷¹ Закон РФ «О культуре» 1992г. в ред. Федерального закона от 23.06.1999 № 115-ФЗ

¹⁷² Основы законодательства Российской Федерации о культуре[Электронный ресурс] // [с изменениями на 28 ноября 2015; действующая редакция с 1 января 2016] Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9005213> (дата обращения 31 марта 2016)

Федеральные органы государственной власти и управления устанавливают основы и принимают законодательство федеральной культурной политики, формируют федеральный бюджет в части расходов на культуру, производят финансирование организаций культуры, находящихся в федеральном ведении, осуществляют контроль над исполнением законодательства.

Успешность и качество творческого продукта создаваемого креативными индустриями состоит в прямо пропорциональной зависимости от культурной политики. Субъектами первого уровня сетевой структуры модели креативной индустрии являются авторы и авторские коллективы, появление и развитие которых целиком зависит от культурной политики в сфере образования и развития творческой деятельности среди детей и молодежи. Если не существует критической массы авторов и авторских коллективов, то бессмысленно создание посредников в виде продюсерских центров, издательств и телекомпаний. Если нет аудитории, которая воспринимает и потребляет культурный продукт, то в рамках рыночной логики бессмысленно создание того или иного культурного продукта. Формирование определенной концепции развития культуры конкретной территории зависит от культурного потенциала данной территории. В. Княгинин использует формулировку «емкость местного культурного наследия»¹⁷³, которая зачастую недостаточна в молодых городах.

На опыте европейских стран прослеживаются такие приоритеты в развитии культурной политики как: поддержка творчества и создание условий для творческой свободы и для вовлечения населения в творческую жизнь; защита национальной культуры и языка; децентрализация в сфере культуры; развитие региональных культур; сохранение культурного наследия; взаимодействие между культурными группами внутри страны и между государствами; развитие новаций и обновлений в культуре. Наряду с

¹⁷³ Княгинин В. Культурная индустрия в пространстве города / В. Княгинин //60-я параллель, № 2 (33), 2009. – С.68-77

вовлечением каждой страны в глобальные процессы и отношения происходит направленное развитие и активизация местной культурной жизни, актуализируются поиски культурной идентичности и трансляция культурной самобытности.

В России переходный этап в формировании актуальной культурной политики продолжается, но на сегодняшний день, можно сказать, что переосмыслены и выбраны приоритетные направления, которые отражены в документе «Основы государственной культурной политики РФ»¹⁷⁴, утвержденном приказом Президента РФ в 2014 году. Данный документ определяет главные направления государственной культурной политики и представляет собой базовый документ для разработки и совершенствования законодательных и нормативных правовых актов, регулирующих процессы культурного развития в России. В качестве результатов реализации государственной культурной политики в документе заявлены: повышение интеллектуального потенциала российского общества; рост общественной ценности и повышение статуса семьи; осознание семейных ценностей как основы личного и общественного благополучия; увеличение числа граждан, прежде всего молодежи, стремящихся жить и работать на родине, считающих Россию наиболее благоприятным местом проживания, раскрытия творческих, созидательных способностей, владение русским литературным языком, знание истории России, способность понимать и ценить искусство и культуру, как необходимые условия личностной реализации и социальной востребованности; гармонизация социально-экономического развития регионов России, особенно малых городов и сельских поселений, активизация культурного потенциала территорий; качественный рост культурных и досуговых запросов граждан, в том числе в отношении медиапродукции. Согласно данному документу первые результаты

¹⁷⁴ Указ № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» от 24.12.2014 [Электронный ресурс] // Документ размещен на сайте Администрации Президента России. Режим доступа: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d526a877638a8730eb.pdf> (Дата обращения: 07.06.2016)

реализации государственной культурной политики могут быть получены уже в ближайшие пять лет. Для достижения основных целей и задач потребуется 15-20 лет.

«Основы государственной культурной политики» обозначают требование современного этапа развития России, которое заключается в вовлечении потенциала культуры в процессы общественного прогресса. Данным документом производится попытка возведения культуры в ранг национальных приоритетов, признание ее важнейшим фактором роста качества жизни и гармонизации общественных отношений, залогом динамичного социально-экономического развития, гарантом сохранения единого культурного пространства территориальной целостности России. Основаниями для выработки государственной культурной политики стала задача в исторически короткий период осуществить экономическую и социальную модернизацию страны и выйти на путь интенсивного развития, обеспечивающего готовность государства и общества ответить на вызовы современного мира. Ставка делается на инвестиции в человека и качественное обновление личности.

В «Основах государственной культурной политики» отмечаются угрозы вызывающие гуманитарный кризис, на предупреждение которого и направлен данный документ. Если проанализировать этот список, то можно выделить характерную черту этих угроз. Достаточно смело можно заявить, что в качестве угроз выделены прямые результаты индустриализации общества. Исторически индустриализация с самого начала была направлена на то, чтобы разорвать социальные связи. Это было одним из главных условий, которое позволяло развивать индустриальное производство (фабрики и заводы). Это политика малых нуклеарных семей.

Важно, что в данном документе обозначена необходимость преодоления межведомственных, межуровневых и межрегиональных противоречий по вопросам культурного развития.

Культура в данном документе понимается как «совокупность формальных и неформальных институтов, явлений и факторов, влияющих на сохранение, производство, трансляцию и распространение духовных ценностей». Культурная политика определяется как «действия, осуществляемые органами государственной власти РФ и общественными институтами, направленные на поддержку, сохранение и развитие всех отраслей культуры всех видов творческой деятельности граждан России и формирование личности на основе присущей российскому обществу системы ценностей»¹⁷⁵.

Современная культурная политика отличается тем, что включает в список приоритетов творческие и креативные индустрии. Приведем полностью из данного документа определения культурной деятельности и творческих индустрий.

Культурная деятельность – это «деятельность по созданию, распространению, сохранению, освоению и популяризации культурных ценностей и предоставлению культурных благ в области культурного наследия, литературы, театрального, музыкального, изобразительного, циркового искусства, архитектуры, градостроительства, садово-паркового искусства, дизайна, кинематографии, фотоискусства, средств массовой информации, культурных (творческих) индустрий, народных художественных промыслов и ремесел, культурного досуга, народного художественного творчества, фольклора, нематериального культурного наследия, музейного, архивного, библиотечного дела, эстетического воспитания, художественного образования, педагогической деятельности в сфере культуры, международного культурного сотрудничества»¹⁷⁶.

¹⁷⁵ Указ № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» от 24.12.2014 [Электронный ресурс] // Документ размещен на сайте Администрации Президента России. Режим доступа: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d526a877638a8730eb.pdf> (Дата обращения: 07.06.2016)

¹⁷⁶ Там же

Творческие индустрии – это «компании, организации и объединения, производящие экономические ценности в процессе творческой деятельности, а также деятельность по капитализации культурных продуктов и их представлению на рынке. К сфере творческих индустрий относятся: промышленный дизайн и индустрия моды, музыкальная индустрия и индустрия кино, телевидение и производство компьютерных игр, галерейный бизнес, издательский бизнес и книготорговля, рекламное производство и средства массовой информации»¹⁷⁷.

Удерживая логику сетевого подхода к исследованию креативных индустрий, попробуем обнажить корреляцию креативных индустрий и культурной политики и обозначить те элементы структуры, в которых происходит взаимодействие культурной политики и креативных индустрий. Согласно гипотезе разбор сетевой структуры креативной индустрии даст представление о тех самых необходимых местах, которые требуют целенаправленного воздействия культурной политики.

Министерством культуры Российской Федерации и Директоратом по культуре, культурному и природному наследию Генерального секретариата Совета Европы в 2013 году был опубликован аналитический доклад «Обзор культурной политики в Российской Федерации», подготовленный международной группой экспертов. В данном докладе рассматриваются вопросы, связанные с национальными приоритетами в сфере культуры и культурной политики, и проблемы, связанные с инновациями, субкультурами, современным культурным производством и потреблением. Авторы доклада обращаются к анализу отношений бизнеса и частного сектора со сферой культуры, анализируют потенциальную роль культурных и творческих индустрий в контексте модернизационных процессов в Российской Федерации.

¹⁷⁷ Указ № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» от 24.12.2014 [Электронный ресурс] // Документ размещен на сайте Администрации Президента России. Режим доступа: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d526a877638a8730eb.pdf> (Дата обращения: 07.06.2016)

Современная культурная политика характеризуется ярко выраженной антропоцентричностью. Это отражено и в аналитическом докладе. Человек выступает как «участник культурного взаимодействия, как создатель и потребитель культуры, как носитель и творец культур тех сообществ, к которым он принадлежит»¹⁷⁸. В то же время человек – это носитель культурного капитала. В России за последнее десятилетие произошел качественный сдвиг в том, что от призывов в научных и популярных публикациях о том, как должно, мы перешли к внедрению должного в культурную политику.

Требования времени стали не только декларируемыми, но и явными. В том числе преодоление противоречий между «ведомственным» и научным пониманием «культуры» и ее границ; неэффективность политики в области развития инноваций и появление «Атласа новых профессий»¹⁷⁹; гуманитарные угрозы, вызванные политикой других государств; обострение дефицита возможностей для применения своих знаний и навыков; миграция в большие города и другие страны; расширение рынка культуры, досуга и развлечений; новые технологии, обеспечивающие возможность безграничной коммуникации; влияние глобализации; безграничная коммуникация; виртуализация, дающая свободу выбора стиля жизни и самоидентификации. Заметим, что данные вызовы не имеют прямого отношения к отрасли культуры, но и воздействие культурной политики намного шире.

В «Обзоре культурной политики в Российской Федерации» и в программе «Развитие культуры и туризма» на 2013 - 2020 годы перечислены нерешенные проблемы отрасли культуры: отсутствие в обществе представления о стратегической роли культуры и приоритетах государственной культурной политики; заметное снижение культурно-

178 Обзор культурной политики в Российской Федерации: Аналитический доклад / Совет Европы (Council of Europe); отв. ред.: К. Разлогов, Т. Санделл. – Ульяновск: ООО «Мастер Студия», 2013. – С.14

179 Атлас новых профессий [Электронный ресурс]. // Агентство стратегических инициатив, М. – 2015. – 288 с. – Режим доступа: <http://atlas100.ru/> (дата обращения: 21.06.2016)

образовательного уровня населения; значительное количество памятников истории и культуры с высокой степенью разрушения, повреждения и уничтожения; региональные и муниципальные диспропорции в обеспеченности населения услугами учреждений культуры и туризма; снижение доступности культурных форм досуга для жителей сельской местности и небольших городских поселений; крайне неудовлетворительное состояние большинства организаций культуры, находящихся в ведении муниципальных образований; значительное сокращение сети культурно-досуговых учреждений и ухудшение ассортимента и качества предоставляемых услуг; недостаточный художественный уровень отечественной кинопродукции, ее низкая конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках; дефицит квалифицированных кадров, в первую очередь для проведения реставрационных работ на объектах культурного наследия, в фондах музеев и библиотек; недопустимо низкий уровень оплаты труда в сфере культуры и недостаточный объем финансирования поддержки творческих коллективов; несоответствие уровня правового регулирования сферы культуры и туризма их значению для устойчивого развития государства и общества; отсутствие системной организации государственно-частного партнерства и меценатства в области культуры и туризма. Обозначенные проблемы свидетельствуют о том, что потенциал культуры используется неэффективно. Рекомендации авторов доклада заключаются в том, что необходима разработка «последовательной реализации рационально организованной социально ориентированной культурной политики, формируемой на межведомственной основе»¹⁸⁰. В новом документе «Основы государственной культурной политики» данная рекомендация учтена.

¹⁸⁰ Обзор культурной политики в Российской Федерации: Аналитический доклад / Совет Европы (Council of Europe); отв. ред.: К. Разлогов, Т. Санделл. – Ульяновск: ООО «Мастер Студия», 2013. – С.14

Поддержка культуры всегда осуществляется за счет государственных бюджетных средств, внебюджетных источников и Фондов поддержки культуры. В поддержку государственному финансированию авторы аналитического доклада предлагают дополнительные возможности формирования финансовых ресурсов для культуры. Это политика налогового протекционизма, маркированные налоги (целевое отчисление доли налога в пользу культуры), вовлечение культурного наследия в активную культурную жизнь, создание самоуправляемых фондов поддержки культуры и культурного наследия, принцип встречных дотаций, разграничение прав на интеллектуальную собственность.

Связь между культурой, творчеством и инновациями осознается не только в научном, но и в «ведомственном» понимании. Творчество признается основой постиндустриальной экономики. Уникальные ресурсы территорий, культурный и творческий потенциал становятся интересными для политиков и бизнесменов.

В 1967 ЮНЕСКО было предложено определение культурной политики, которое сформулировано следующим образом: «Культурная политика – комплекс операциональных принципов, административных и финансовых видов деятельности и процедур, которые обеспечивают основу действий государства в области культуры».

В 1982 году в Мехико прошла Международная конференция по проблемам культурной политики (MONDIACULT)¹⁸¹, на которой была принята декларация по политике в области культуры. Принятая декларация провозглашает самобытность культуры и культурное разнообразие, культуру как фундаментальный аспект развития, необходимость защиты культурного наследия, важность художественного и интеллектуального творчества и художественного воспитания, отношение культуры с образованием, наукой и

¹⁸¹ Декларация Международной конференции по проблемам культурной политики (MONDIACULT) [Электронный ресурс]. Мехико, 1982. – 36с. Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000546/054668MB.pdf> (Дата обращения: 22.08.2014)

коммуникацией, культура как неотъемлемая подлинная основа любого развития, важность международного культурного сотрудничества. Один из завершающих тезисов декларации: «образование и культура играют важную роль в установлении нового международного экономического порядка». Практическим результатом конференции стал документ «Мировая декада культурного развития. 1988-1997. План действий»¹⁸², в котором одна из целей – стимулирование культурной активности для выражения культурной идентичности.

Существенное воздействие на культуру в развитых странах оказывает бизнес, так как обладает средствами и все более увеличивающимся практическим интересом в сфере культуры. В развивающихся странах культура сама по себе не в состоянии обеспечить развитие, поэтому здесь главным партнером остается государство, которое часто использует культуру в качестве инструмента для решения своих политических, социальных и государственных проблем. В условиях децентрализации сфера культуры привлекает новых акторов из частного сектора экономики из других сфер не связанных с культурой. Что обуславливает появление так называемых «проектов смешанного использования» и сотрудничества. Таким образом, государство, работники культуры и включенные в этот процесс акторы стремятся каждый к своей цели, решают каждый свои задачи.

Индустрия культуры имеет экономический потенциал и в то же время способствует развитию культуры на национальном, региональном и местном уровнях, способствует распространению культурной продукции. Современная культурная индустрия – будущее достояние культуры, по результатам которого потомки будут оценивать уровень, качество и культурное наследие нашей эпохи. Возможности культурной индустрии – продвижение коллективного и индивидуального творчества, демократизация

¹⁸² World Decade for the Cultural Development. 1988 – 1997. Plan of Action. – UNESCO, 14 feb 1990. – 48 pp.

культуры, активизация культурного диалога. Индустрия культуры ориентирована на рынок, ее продукт пользуется спросом. В современных стратегиях развития культуры актуальны вопросы построения диалога между государственным сектором, бизнес-сектором, организациями гражданского общества, институтами культуры, творческими организациями и объединениями.

Сущность культуры, по мнению Г.А. Гольц, заключается в социально-культурных реакциях населения на изменения внешней среды. В развитии культуры основополагающим элементом является национальный менталитет как «психокультурное состояние общества»¹⁸³. Современное понимание культуры формируется под воздействием модернизационных реформ, социальных трансформаций и технологических укладов.

Культурная политика чаще всего мыслится как управление культурными институтами, к которым относят федеральные и муниципальные музеи, театры, дома культуры, клубы, архивы, библиотеки, исторические и культурные памятники. Но сфера влияния культурной политики распространяется и на международные и межнациональные отношения, информатизацию и защиту информации, средства массовой информации, защиту авторских и смежных прав, ввоз и вывоз культурных ценностей, развитие народных художественных промыслов, отечественного кинематографа, а также включает другие сферы культурной деятельности человека.

С одной стороны, культурная политика понимается как определенный комплекс мер и задач, направленный на развитие и поддержание культуры и искусства для сохранения некоторого культурного контекста необходимого для существования государства. С другой стороны, культурная политика как процесс, необходимый для воспитания личности, формирования

¹⁸³ Гольц Г.А. Культура и экономика за три века. XVIII – XXвв. / Г.А. Гольц / Том I. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 2002. – С.411

мировоззрения, создания ценностных установок общества, в конечном итоге сводится к нуждам и запросам государства. С. Манди выделяет 3 основных элемента культурной политики – «взаимная зависимость культур, роль полномочных представителей своих наций, направленность на универсальные гуманистические ценности»¹⁸⁴. Культурная политика выступает как способ регулирования отношений, возникающих в культурной жизни. Поддержание баланса в сфере культурного производства, где формируется отношение к культуре с точки зрения полезности. Исключительно утилитарное использование ресурсов культуры ведет к превращению сферы культуры в инструмент большой политики и к потере духовной составляющей. В рамках культурной политики государства должна быть выстроена комплексная система ценностных ориентиров, которые являются результатом деятельности целого ряда социальных институтов.

В интерпретации А. Я. Флиера культурная политика представлена как «совокупность научно обоснованных взглядов и мероприятий по всесторонней социокультурной модернизации общества и структурным реформам по всей системе культуропроизводящих институтов»¹⁸⁵. Научно-исследовательский подход в разработке концепций развития сферы культуры предполагает поиск наиболее оптимальных путей распространения культурных ценностей, формирование менталитета восприимчивого к нововведениям и адекватному восприятию современности. В то же время, культурная политика выступает как «комплекс мер по заблаговременному налаживанию научного и образовательного обеспечения этих принципов, по целенаправленной подготовке кадров для квалифицированного регулирования социокультурных процессов завтрашнего дня»¹⁸⁶.

¹⁸⁴ Манди С. Культурная политика: краткое руководство / С. Манди // Культурная политика в Европе: выбор стратегии и ориентиры. Сборник материалов./ сост.: Е.И.Кузьмин, В.Р.Фирсов. – М.: Либерия, 2002. – С. 35-99

¹⁸⁵ Флиер А.Я. О новой культурной политике России / А.Я. Флиер // Общественные науки и современность. – №5. 1994. – С.14-25.

¹⁸⁶ Там же, С. 14.

Осмысленная культурная политика есть первостепенный инструмент модернизации социокультурной жизни общества. Исходя из данного определения, можно выделить такие задачи культурной политики как постоянное развитие общества, направленное на усвоение предложенных прогрессом современных норм, правил, принципов, формирование той необходимой связи между человеком культуры и человеком цивилизации. Трудно не согласиться с А. Я. Флиером в том, что культурная политика это еще и «осмысленная корректировка общего содержания отечественной культуры»¹⁸⁷, что на самом деле в условиях тотальной глобализации и распространения «низкопробной массовой культуры» весьма актуально. Но трудность состоит в той самой грани, где «осмысленная корректировка» превращается в диктат вышестоящих и используется в их интересах. В рамках современной парадигмы культурной политики решение такой проблемы предлагается путем децентрализации власти и уменьшение роли государства в развитии культуры. Реформирование такого плана возможно путем повышения роли общественных организаций и учреждение разного рода фондов, работающих в сфере культуры, нацеленных на развитие культурных творческих проектов.

Последние годы понятие культурная политика стало более чем модным и получило множество определений, которые не носят фундаментального характера, но позволяют понять, что же культурная политика в России сегодня. О. И. Генисаретский пишет о том, что, говоря о культурной политике, все чаще подразумевается разработка и реализация культурных проектов и программ, которые, по сути, не имеют каких-либо политических предпосылок, так называемые арт-проекты¹⁸⁸. Проектное направление деятельности в сфере культуры получает активное распространение как

¹⁸⁷ Флиер А.Я. О новой культурной политике России / А.Я. Флиер //Общественные науки и современность. – №5. 1994. – С. 14.

¹⁸⁸ Генисаретский О.И. Культурная политика: не сегодня, скорее завтра [Электронный ресурс] / О. И. Генисаретский // Российское экспертное обозрение. 2007. – № 6 (23). Режим доступа: http://www.archipelag.ru/geoculture/cultural_policy (дата обращения: 05.02.2013)

наиболее оперативный способ реализации инициатив, поскольку предполагает возможность быстрого решения вопросов финансирования, нежели глобальные проекты. По своему потенциалу культурная политика это скорее «способность порождать трансцендентные смыслы, за-национальные ценности и универсальные мегапроекты».¹⁸⁹ Для реализации таких глобальных установок необходима комплексная работа по всем направлениям социокультурной жизни общества. В этом процессе главная роль принадлежит социальным и культурным институтам, а также, безусловно, общественным инициативам. С. Э. Зуев характеризует культурную политику как механизм корректировки экономических и политических процессов: «Культурная политика – это определенный фокус взгляда, который должен воздействовать на целый ряд уже сложившихся экономических и политических практик»¹⁹⁰. Производить анализ современных тенденций развития общества и цивилизации, оценивать перспективы и возможные результаты, корректировать и направлять развитие общественных ценностей это значимые задачи культурной политики. Необходимо активное участие общества, посредством общественных обсуждений, анализа предложенных программ и проектов, внесение рекомендаций и пожеланий.

Имеет место интерпретация культурной политики как деятельности, направленной на создание новых культурных пространств самореализации и самовыражения, для развития творческого потенциала людей. Эта идея проходит главной линией в современной концепции развития креативных индустрий в России, направленной на активизацию культурной жизни в малых городах и увеличение творческих пространств. Ценностью становится

¹⁸⁹ Градировский С.Н. О культурной политике [Электронный ресурс] // Русский Архипелаг сетевой проект «Русского мира». 2007. Режим доступа: http://www.archipelag.ru/geoculture/cultural_policy/cultural (дата обращения: 12.05.2013)

¹⁹⁰ Зуев С.Э. Отечественная культурная политика в поисках идентичности [Электронный ресурс] / С. Э. Зуев // Российское экспертное обозрение. 2007. – № 6 (23). Режим доступа: http://www.archipelag.ru/geoculture/cultural_policy (дата обращения: 05.02.2013)

возможность реализовывать свои творческие способности и развивать их, а культурная политика должна создавать условия, которые будут максимально оптимальны не только для реализации творческих способностей, но и для удовлетворения культурных потребностей. Наличие развитой культурной политики показывает заинтересованность государства в повышении общекультурного и интеллектуального уровня своих граждан. Соответственно характер культурной политики показывает приоритеты государства в социальной и культурной сфере.

Культурная политика, ее направление и приоритеты зависят от социально-политических факторов. То есть культурная политика одного государства вне зависимости от общих тенденций будет отличаться своей спецификой от культурной политики другого государства. Главные задачи состоят в развитии системы ценностных ориентаций человека и общества, в формировании интереса и приобщении ко всему многообразию культур человечества. Для ведения актуальной политики, необходимо постоянно проводить исследования, прогнозирование и проектирование основных направлений социально-культурной эволюции общества. Постоянный поиск новых современных технологий социокультурной коммуникации, постоянное совершенствование законодательной базы в области культуры и культурной политики может производиться посредством развития фундаментальных научных исследований в области культурологии с целью познания законов и механизмов, определяющих культурообразующие процессы.

Культурная политика – это система управленческих решений, посредством которых происходит поиск эффективной модели взаимодействия субъектов культуры, представляющих собой сеть или систему кластеров (И.А.Евин). В этом смысле система кластеров представлена всеми направлениями творческой деятельности и деятельности государства в сфере культуры и искусства.

Современные стратегии развития культуры формируются с учетом маркетинговых принципов: адресность мероприятий, концентрация ресурсов, реализация проектных линий. Процесс разработки стратегии развития сферы культуры, зачастую приводит к таким инструментам как валоризация культурных ресурсов. В этом смысле, в последнее время становится наиболее актуальным возможность использования различных мифологических сюжетов для развития территории, поиски нарративов и «*genios loci*». В то же время происходит активное внедрение PR-технологий в сферу культурного производства и потребления, направленность на создание современных масштабных проектов музейных, культурно-туристических.

Уникальные формы воспроизведения культуры, элитарная культура, характеризуются установкой на самовыражение, неповторимость творческого результата, поиск новых технологий, способствует развитию инноваций в культуре и их дальнейшему распространению. Массовая культура, как порождение индустриальной и постиндустриальной эпохи, способствует формированию глобальной культуры и в этом смысле наиболее технологична. Массовая культура, создаваемая креативными индустриями, имеет коммерческий потенциал и этим обусловлена тенденция развития массовых, масштабных проектов в сфере культуры, направленных на потребителей массовой культуры. Массовая культура характеризуется стандартизацией культурных текстов, что упрощает тиражирование и распространение.

Сфера культуры для конкретной территории выступает в роли культурного капитала в том смысле, в котором развивал это понятие П. Бурдьё. С этой точки зрения, развитие культуры – это создание условий для привлечения высококлассных специалистов извне, которые смогут реализовать именно на этой территории свой творческий и профессиональный потенциал.

В условиях децентрализованной модели развития культурной политики, на первый план выступает не столько политический, сколько экономический потенциал развития культуры. И здесь одна из главных проблем, которую выделяет и Д. Дондурей в статье, посвященной культурной политике, это неумение «фиксировать в конкретных цифрах вклад (воздействие) культуры в развитие экономики»¹⁹¹. Еще одна проблема – это непрозрачная экономика учреждений и институтов культуры, как то театры, музеи, киностудии и т.д. Независимо от статуса – столичные или провинциальные.

Специфика региональной культурной политики или культурной политики отдельной страны формируется посредством выбора приоритетов. Ф. Матарассо и Ч. Лэндри в статье «Как удержать равновесие: двадцать одна стратегическая дилемма культурной политики»¹⁹² обозначили дилеммы, которые возникают в культурной политике и задают ей дискуссионный тон. Обозначенные дилеммы затрагивают вопросы открытости культуры, вовлечения граждан в культурную политику, централизации или децентрализации, глобализации и национальной идентичности, многообразия и унификации, наследия и современности, дотаций и инвестиций, потребления и производства, форм поддержки и др. По сути, эти дилеммы показывают, по которым происходит выбор приоритетов. Определенный индивидуальный набор позиций из этого списка формирует уникальную культурную политику.

Итак, в современном глобальном мире культурная политика становится полем для дискуссий, так как сегодня встают очень сложные для решения вопросы, как например, сохранять национальную идентичность или становиться открытой глобальным изменениям культурой. Культурная политика в постиндустриальном контексте, с одной стороны, пытается

¹⁹¹ Дондурей Д. Культурная политика против культа политики / Д. Дондурей // Российская газета. 2004. № 3646.

¹⁹² Матарассо Ф., Лэндри Ч. Как удержать равновесие: двадцать одна стратегическая дилемма культурной политики / Ф. Матарассо, Ч. Лэндри // Культурная политика в Европе: выбор стратегии и ориентиры. – М.: Либерия, 2002. – С. 126-127

самоопределиться, выбрать приоритеты, с другой стороны, пытается охватить всю сферу так или иначе связанную с полем культуры, в том числе сохранение и развитие традиционной культуры, и определение сферы влияния культурной политики в креативных индустриях. Тем не менее, поддержка культурных, креативных и творческих индустрий посредством культурной политики является не более чем имиджевым ходом. Поскольку декларирование поддержки креативных индустрий не дает ни понимания, что именно будут поддерживать, ни представления о результате. Это происходит по причине размытого концептуального содержания терминов «культурные индустрии», «креативные индустрии» и «творческие индустрии».

Сетевой подход коррелирует акторов культурных, креативных и творческих индустрий с акторами внешней среды, в том числе культурной политики. Так, культурные индустрии демонстрируют наибольшее количество связей с государственными культурными институтами и департаментами. В то время как творческие и креативные индустрии объективно от культурной политики далеки. Тем не менее, посредством выяснения типов связей и состава субъектов выстраивается понимание о том, какая культурная политика необходима в каждом отдельном секторе, о том каким образом креативная индустрия влияет на городскую среду, на развитие человеческого капитала.

В связи с вышесказанным целесообразно масштабирование подхода к развитию культуры и межинституциональному взаимодействию в сфере культуры. Необходима оценка общественного интереса к институтам культурной сферы и «ревитализация»¹⁹³ культурных объектов. Представление о креативных индустриях как сетевых структурах дает возможность определить приоритеты, поддержка которых способствует

¹⁹³ Просветительская роль культуры: ориентация на молодежную аудиторию. [Электронный ресурс] // Сборник материалов // Российское образование – федеральный портал. – М., 2007. Режим доступа: <http://window.edu.ru/window/library?p rid=54305> (дата обращения 11.11.2013)

развитию культурной идентичности в ответ на глобализированные стандартизированные культурные продукты.

Для того чтобы наши рассуждения не были утопичными, посмотрим как они могут быть положены на реальную практику, и какой потенциал может реализоваться в ближайшем будущем. Сфера культуры является вертикально иерархизированной структурой, которая поддерживается государственным финансированием, в частности это бюджетное финансирование и участие в Федеральных целевых программах. Творческие и креативные индустрии представляют собой горизонтальные иерархии, сетевые структуры, которые состоят из множества мелких и зачастую равностатусных акторов. Социокультурная парадигма развития современных городов предполагает активное взаимодействие сферы культуры, государства и бизнеса. Ключевым преимуществом в современном мире является способность быстро реагировать на изменения и адаптироваться к новым условиям в реальном времени. Главнейшими факторами современного развития становятся интеллектуальный капитал, креативность и творческий потенциал. Культура, как совокупность творческих ресурсов, становится основой развития постиндустриальной эпохи.

Специфика механизмов поддержки культурных, творческих и креативных индустрий обусловлена базовыми формами деятельности. Началом культурных, креативных, творческих индустрий являются творцы, авторы, креаторы. Поскольку в основу государственной культурной политики в качестве приоритета развитие креативных индустрий не заложено, нет основания предполагать наличие специальных механизмов поддержки в рамках культурной политики, равно как и в рамках экономической политики. Творческие и креативные индустрии это междисциплинарный феномен, объединяющий культурные и экономические ресурсы. Одна из особенностей креативных индустрий заключается в том, что креативные индустрии зачастую зарождаются благодаря новым

современным культурным и творческим практикам, или новым технологиям, которые могут быть применены в творческом виде деятельности, будь то музыка, кино или даже ремесло.

Политика государства в сфере культуры направлена на сохранение и развитие единого культурного и информационного пространства, на сохранение многонационального культурного наследия, на совершенствование отечественных систем художественного образования. Приоритетом государственной политики является внедрение современных механизмов администрирования и бюджетирования, совершенствование нормативной и правовой базы, интеграция в мировой культурный процесс и укрепление положительного образа России. Благодаря использованию ресурса креативных индустрий (современный дизайн, мультимедиа-технологии, современное искусство) можно достичь успехов в возрождении публичного интереса к традиционной культуре. В качестве примера можно назвать проект Этнофорум, который реализуется в Томске с 2012 года.

Механизмы поддержки культурных, творческих и креативных индустрий должны учитывать проведение маркетинговых, социологических и культурологических исследований, поддержку общественных инициатив и творческих проектов, которые в силу своей мобильности, креативности и новаторского характера способны решать локальные проблемы сферы культуры, в том числе производить апробацию различных управленческих и гуманитарных технологий из других сфер деятельности, выстраивание партнерских сетей, освоивание информационных технологий.

Поддержка креативных индустрий в Европе осуществляется посредством специализированных агентств. Наиболее активными и заметными являются агентство Тома Флеминга, фонд NESTA, а также территориальные небольшие службы развития креативных индустрий. Основные формы поддержки, которые оказывают подобные агентства, это информационная поддержка, предоставление маркетинговой информации,

услуги по диагностике бизнеса, консультирование по вопросам финансирования, создания и развития бизнеса, разработка программ развития определенного сектора, поддержка профессиональных объединений и ассоциаций, маркетинг и развитие рыночных инициатив (проведение исследований, ярмарок и выставок), разработка схем расширения бизнеса, софинансирование (до 50%), закупки оборудования и совершенствования продукции, исследования внешнего рынка и развитие экспортных возможностей, выпуск специальных изданий и организация мероприятий для креативных индустрий. В качестве механизмов поддержки креативных индустрий, также можно рассматривать создание информационных порталов и консалтинговых служб. Креативные индустрии по большей части представлены малым бизнесом, некоммерческими организациями, микро-предприятиями и индивидуальными предпринимателями. При разработке механизмов поддержки необходимо учитывать специфику творческого труда, который лежит в основе креативных индустрий.

Таким образом, механизмы поддержки креативных индустрий необходимо формировать по ряду направлений: 1) поддержка и развитие творческой активности детей и взрослых, посредством разработки и внедрения специальных программ, формирующих и развивающих творческие способности и таланты, 2) разработка направления креативные индустрии в государственной культурной политике, 3) разработка программ поддержки стартапов в сфере креативных индустрий и творческих бизнесов, 4) поддержка проектов кластерного развития, 5) создание территориальных небольших агентств по поддержке и развитию креативных индустрий, 6) создание профессиональных и экспертных сообществ по различным сферам креативных индустрий, 7) разработка источников финансирования, инвестирования и кредитования креативных индустрий.

Опыт российских регионов в развитии культурных, творческих и креативных индустрий показывает, что в стратегии развития города или

городской среды также определяется и модель культурной политики, наиболее приемлемая для конкретного региона, исходя из социостатической или социодинамической (А. Мольтене) модели развития.

В документах, направленных на развитие культуры, разработанных в российских регионах (например, Томская область¹⁹⁴, Красноярский край¹⁹⁵, Новосибирская область¹⁹⁶) в период с 2004 по 2015 годы с горизонтом планирования до 2020 года, культура декларируется ключевым фактором экономического роста и стратегическим ресурсом инновационного развития.

Администрации города Томска и Томской области рассматривают культуру как необходимую составляющую развития региона с точки зрения привлекательности для одаренных, образованных и амбициозных людей. Культура позиционируется как главный принцип появления креативной среды, которая способствует увеличению творчески ориентированных профессионалов и развитию сферы туризма и гостеприимства в регионе. Основная цель региональной стратегии развития отрасли культуры – это поиск новых путей интеграции культуры в социально-экономические процессы регионального развития. Отрасль культуры становится «неотъемлемой частью и важнейшим фактором формирования благоприятной для инноваций социокультурной среды региона»¹⁹⁷. Культура «может выступить в качестве одного из эффективных инструментов по расширенному воспроизводству человеческого потенциала, соответствующего требованиям постиндустриальной (инновационной) экономики и гражданского общества (высокопрофессионального индивида с

¹⁹⁴ Культура инновационного региона. Стратегия развития отрасли культуры Томской области до 2020 года [Электронный ресурс] // Рабочий проект Департамента по культуре Томской области. Томск. 2010. Режим доступа: <http://depculture.tomsk.gov.ru/> (дата обращения: 25.01.2013)

¹⁹⁵ Программа развития основных направлений культурной политики Красноярского края до 2020 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.krascult.ru/o-ministerstve-kultury/osnovnye-napravleniya-kulturnoi-politiki-do-2020-goda> (Дата обращения 10.06.2016)

¹⁹⁶ Государственная программа Новосибирской области «Культура Новосибирской области» на 2015-2020 годы (с изменениями на 25 мая 2015 года)

¹⁹⁷ Культура инновационного региона. Стратегия развития отрасли культуры Томской области до 2020 года [Электронный ресурс] // Рабочий проект Департамента по культуре Томской области. Томск. 2010. Режим доступа: <http://depculture.tomsk.gov.ru/> (дата обращения: 25.01.2013)

нравственной, а также конструктивной и активной гражданской позицией)»¹⁹⁸. Среди актуальных проблем сферы культуры выделены: непроработанность регионального законодательства в сфере культуры, нестабильность правовой среды, отсутствие механизмов межведомственного взаимодействия и постоянной координации, недостаточный уровень кооперации внутри отрасли, отрицание уровня профессиональных достижений работников культуры, отсутствие темы культуры в политической повестке дня, отсутствие интереса к развитию культурных брендов, бюджетная культура региона не конкурентоспособна.

В целом, финансовая поддержка со стороны областной и городской администраций распространяется на проекты реализуемые учреждениями культуры и социально-ориентированными некоммерческими организациями. Тем не менее, в городе существуют молодежные и творческие объединения, которые реализовывают различные проекты в сфере культуры и современного искусства. Зачастую эти проекты поддерживаются университетами, областными грантами, иногда вовсе организовываются без какого-либо финансирования или на собственные средства. В качестве примеров таких творческих проектов назовем проект «Перфомансы в публичных пространствах» от лаборатории «Три П», городские фестивали «Sweet Holidays» и «Лето в городе», молодежные выставки современного искусства и другие. Что касается креативных индустрий, то отметим, что в Томске наиболее заметно развит сектор рекламной индустрии и дизайн. Можем говорить о наличии ряда успешных IT-проектов, но в основном Томск является экспортером программистов, т.к. многие выпускники томских вузов, в частности ТГУ, работают зарубежом именно в секторе информационных и компьютерных технологий. В городе развивается ряд проектов креативных пространств, в том числе «Центр M15», пространство

¹⁹⁸ Культура инновационного региона. Стратегия развития отрасли культуры Томской области до 2020 года [Электронный ресурс] // Рабочий проект Департамента по культуре Томской области. Томск. 2010. Режим доступа: <http://depculture.tomsk.gov.ru/> (дата обращения: 25.01.2013)

«Высоко» и другие. Сегодня вузы Томска становятся креативными пространствами, где могут быть реализованы различные творческие проекты, как студентов, так и горожан, в том числе и дискуссионные площадки, как например, форум «Творческие индустрии», который проходит в ТГУ в сентябре.

Ситуация в Новосибирске складывается несколько иным образом. Новосибирск часто лидирует в российских рейтингах как город наиболее благоприятный для работы¹⁹⁹, здесь развит офисный рынок. В рамках комплексной целевой программы реализации Стратегического плана устойчивого развития города Новосибирска, который вступил в силу в 2004 году, разработана подпрограмма «Развитие Новосибирска как крупного центра культуры»²⁰⁰, в которой обозначены такие задачи как сохранение культурного потенциала и культурного наследия, обеспечение преемственности развития культуры наряду с поддержкой многообразия культурной жизни и культурных инноваций, обеспечение единства культурного пространства города, равных возможностей для жителей различных районов и представителей разных социальных групп для получения доступа к культурным ценностям, создание условий для сохранения культурной самобытности и диалога национальных культур, формирование ориентации личности и социальных групп на ценности, обеспечивающие успешную модернизацию российского общества и достижение целей устойчивого развития Новосибирска. Отмечена важность развития экспериментальных проектов в области современного искусства, организации системы «открытых культурных площадок». Приоритеты культурной политики Новосибирской области направлены на формирование устойчивого бренда города Новосибирска как третьего культурного центра

¹⁹⁹ По данным агентства Mercer Human Resource Consulting за 2007 год, Новосибирск занимает второе место в России как один из наиболее благоприятных для работы городов.

²⁰⁰ Комплексная целевая программа реализации Стратегического плана устойчивого развития города Новосибирска. Развитие Новосибирска как крупного центра культуры. – Новосибирск, 2004.

России; строительство новых крупных объектов культуры и современных многофункциональных центров культуры в районах области, в том числе «создание новых центров туристического притяжения в районах Новосибирской области, формирование и реализация событийного маркетинга территории, использование технологий креативных поселений, музеев под открытым небом, интерактивных культурных зон»²⁰¹. В качестве цели культурной политики в данной программе обозначено следующее: «сделать отрасль культуры неотъемлемой частью и важнейшим фактором формирования благоприятных для инноваций социокультурных условий в регионе за счет создания единого культурного пространства региона, комфортной креативной среды для инновационного развития и формирования ценностей инновационной культуры. Культурные ресурсы региона в стратегической перспективе должны конвертироваться в культурный капитал социокультурной среды инновационной экономики»²⁰².

Новосибирская общественность активно включается в обсуждение вопросов культурной политики и развития креативных индустрий. Так весной 2007 года состоялось первое заседание экспертного сообщества в сфере креативных индустрий, организованное агентством «Открытая Сибирь». На этом заседании обсуждали вопросы культурной политики и культурного капитала. В Новосибирске периодически возникают публичные площадки, как например, проект «Кухня» – центр дебатов, культуры и образования, который учредили совместно некоммерческое агентство «Открытая Сибирь», голландский центр «Феликс Меритис» и Летний университет Амстердама при поддержке программы «Матра» Министерства иностранных дел Нидерландов. Субъектами развития креативных индустрий в Новосибирске в разное время были «Институт развития города», Агентство «Открытая Сибирь», проект «Кухня», АНО «Центр культурных инициатив

²⁰¹ Государственная программа Новосибирской области «Культура Новосибирской области» на 2015-2020 годы (с изменениями на 25 мая 2015 года)

²⁰² Там же

Новосибирска», проект Марата Гельмана «Культурный альянс», негосударственный сектор экономики: предприниматели, малый бизнес, некоммерческие организации, журнал «Неизвестная Сибирь», образовательный проект «Академия креативных индустрий», региональная новосибирская общественная организация «Современная культура Сибири».

В целом, Новосибирск обладает ресурсами для развития креативных индустрий. В этом играет роль и наличие человеческого капитала, и высокая транспортная доступность, и большое количество, для сибирского города, учреждений образования в сфере культуры. В городе несколько лет проводился форум Интерра, который собирал представителей креативного класса.

Изучение креативных индустрий в Сибири впервые было проведено в Красноярском крае. Это первый российский регион, который концептуально определил для себя развитие творческих индустрий в качестве приоритета. В 2010 году на Красноярском экономическом форуме впервые обсуждалась тема культурной модернизации. Эта дискуссия стала началом изменений в социокультурной сфере Красноярского края. В обсуждение включились как эксперты в области культурной политики, так и руководители учреждений культуры и органов управления, депутаты, предприниматели и крупные бизнесмены в области креативных индустрий, а также представители местных сообществ и молодежи.

Под креативными индустриями понимается «предпринимательство в сфере культуры», а также «культурные и творческие бизнесы». Креативные индустрии – это сектор экономики, занятый разработкой новых творческих продуктов, их производством и реализацией. Данный процесс является непрерывным, поэтому в развитых странах наиболее распространенной формой развития креативных бизнесов стал кластер.

В 2009 году утверждено постановление правительства «Основные направления стратегии культурной политики Красноярского края на 2009-

2020 годы», согласно которому приоритетным направлением реализации культурной политики в крае являются креативные индустрии. Программа реализации основных направлений стратегии культурной политики нацелена на создание инфраструктуры культуры, отвечающей долгосрочному социально-экономическому развитию края в условиях перехода от сырьевой экономики к экономике знаний. Агентством «Творческие индустрии» (г. Москва) было проведено исследование, по результатам которого предложена кластерная модель развития креативных индустрий в Красноярске. В качестве базы для развития кластеров предложено обратить внимание на традиционные учреждения культуры, которые могут стать основой развития культурного предпринимательства. В качестве таких площадок предлагается рассмотреть Красноярский музейный центр, Дом кино и Сибирский федеральный университет.

Культурная политика Красноярского края предпринимает попытки конструирования эффективной модели культурных практик, направленных на совершенствование инфраструктуры культурного развития края, посредством разработки целостной системы мероприятий. Отмечается необходимость развития человеческого капитала, так как от него зависит качественный переход к экономике знаний. Ведущая роль в становлении человеческого капитала отдана сфере культуры. Роль культуры видится «в эффективном осуществлении экономических реформ, демократических преобразований, в сохранении стабильности, поиске инновационных сценариев культурного проектирования и в развитии человеческого капитала»²⁰³.

Таким образом, отметим, что города самостоятельно выбирают приоритеты развития культурной политики. В Красноярске креативные индустрии получают больше внимания со стороны власти и соответственно

²⁰³ Программа реализации Основных направлений стратегии культурной политики Красноярского края на 2009-2020 годы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.krascult.ru/o-ministerstve-kultury/osnovnye-napravleniya-kulturnoi-politiki-do-2020-goda> (10.06.2016)

включены в различные программы развития. В Новосибирске общественная поддержка сильна и существует некоторый интерес со стороны администрации города и области. В Томске же активность в сфере креативных индустрий это целиком общественная инициатива, которая подкрепляется энергией молодежи. В целом, отметим, что основными приоритетами регионов являются: сохранение историко-культурного наследия; формирование единого культурного пространства; доступность культурных благ и услуг. Сохранение историко-культурного наследия регламентируется такими мерами как реставрация, мониторинг и модернизация. Формирование единого культурного пространства предполагает единое культурное основание, создающее возможность сосуществования различных культур в одном регионе. Доступность культурных благ и услуг основывается на сокращении финансовых издержек на их производство и потребление.

Результаты культурной деятельности выражаются в «отложенном социальном эффекте». Интеллектуальный потенциал, изменение ценностных ориентаций и норм поведения человека являются показателями такого социального эффекта, который формируется посредством результатов культурной деятельности. Формы измерений отложенного социального эффекта невероятно сложны и прогнозирование таких результатов требует высокого профессионализма и совместной работы специалистов разных гуманитарных направлений.

Сегодня российская культурная политика идет по пути децентрализованной модели развития. В результате, решение глобальных, общенациональных культурных проблем предполагается на федеральном уровне, а решение конкретных задач по поддержке и развитию культуры – на региональном уровне. На опыте европейских стран прослеживаются следующие приоритеты в развитии культурной политики: поддержка творчества и создание условий для творческой свободы и для вовлечения

населения в творческую жизнь; защита национальной культуры и языка; децентрализация в сфере культуры; развитие региональных культур; сохранение культурного наследия; взаимодействие между культурными группами внутри страны и между государствами; развитие новаций и обновлений в культуре. Наряду с вовлечением каждой страны в глобальные процессы и отношения происходит направленное развитие и активизация местной культурной жизни, актуализируются поиски культурной идентичности и трансляция культурной самобытности.

Эффективность региональной политики более существенна для развития определенной территории. В этом смысле, стратегия каждого отдельного региона представляет собой документ, определяющий направления продвижения территории, выделяет ее прорывные пути. В развитии культурных, креативных и творческих индустрий целесообразно применять направленные региональные стратегии. Каждый отдельный город, каждый отдельный регион обладает своей спецификой, которая выражается в том, какие креативные индустрии там живут. Наиболее адекватными в развитии креативных индустрий является региональный фокус, работа на местах. Поскольку креативные индустрии это в большей степени люди, от активности, креативности и энергии которых и зависит развитие креативных индустрий на конкретной территории. Изучение российского опыта показывает, что практика развития креативных индустрий в России стартовала в начале 2000-х годов. Суть пилотных проектов, проведенных в 2001 – 2002 годах в Москве и Санкт-Петербурге заключалась в том, чтобы заинтересовать, привлечь внимание к инновационному подходу развития и взаимодействия экономики и культуры, а точнее сферы культуры и предпринимательского сектора. Ставилась задача путем креативного подхода сформировать потребность в реализации новых творческих проектов, направленных на утверждение творческих индустрий как самостоятельного сектора экономики. В рамках пилотных проектов были проведены

исследования по картированию территорий в городах Архангельске, Петрозаводске, Сургуте, Тольятти. Исследования методом картирования (mapping) территорий представляют собой составление карты культурных и творческих ресурсов территории. Такой тип исследования помогает произвести объективную оценку потенциала творческого сектора, определить его возможности и потребности. На его основе формируются стратегия развития творческих индустрий и культурная политика на данной территории. Интересен опыт республики Карелия. Министерство культуры и по связям с общественностью совместно с Центром культурных инициатив проводили работу по содействию адаптации учреждений культуры к новым социально-экономическим условиям, связанным с проведением административной и бюджетной реформ, путем развития и совершенствования форм малого предпринимательства в сфере культуры и культурного туризма. В Карелии ежегодно проводились конкурсы на лучший проект в сфере творческих индустрий, производилась поддержка лучших предпринимательских практик, создавались новые предпринимательские площадки в сфере культуры, условия для социально-экономического развития местных сообществ с опорой на использование творческих идей и культурных ресурсов территорий. На протяжении нескольких лет работал ежегодный проект: Летняя школа «Творческие индустрии» на базе Музея-заповедника Ясная Поляна. Здесь проходили встречи специалистов в области творческих индустрий, предпринимателей, преподавателей и студентов. К проектам развития креативных индустрий в России также относятся образовательный проект «Школа творческих предпринимателей», конкурс Creative Business Cup и другие.

Таким образом, пилотные проекты в области креативных индустрий явились первыми шагами в осознании и принятии инновационного подхода к развитию сферы культуры в системе рыночных отношений. В России ознакомились с новыми методами исследований и планирования в секторе

креативной экономики. Исследовательская и проектная деятельность в сфере креативных индустрий проводится по инициативе некоммерческих организаций, образовательных учреждений. Ежегодно проходят различные конференции, круглые столы и другие проекты, посвященные развитию креативных индустрий. Региональные стратегии развития креативных индустрий в России не распространены. Красноярск стал первым городом, который на официальном уровне заявил о развитии креативных индустрий, в других городах интерес исходит от научного сообщества, творческого сообщества и некоммерческих организаций.

Таким образом, развитие креативных индустрий в России осложняется рядом факторов. В связи с сырьевой экономикой, все формы поддержки, предлагаемые государством, направлены на поддержку промышленных производств, бизнеса и торговых сетей. В то время как в секторе креативных индустрий необходимы 3 направления поддержки: 1) развитие креативности и поддержка творческой активности граждан; 2) поддержка стартапов в сфере креативных индустрий; 3) поддержка сопутствующих производств (оборудование, материалы, услуги). Не смотря на недостаток финансовых ресурсов и ряд значительных ограничений в части использования государственной недвижимости для развития творческих проектов, сибирские города имеют большой потенциал в развитии креативных индустрий, который, по сути, заключается в человеческом капитале. И большая задача для городов и регионов этот человеческий капитал суметь задержать, т.к. современный человек, способный генерировать и создавать новые культурные и инновационные продукты, очень ценный для региона и очень мобильный.

Заключение

Данное диссертационное исследование представляет собой попытку произвести экспликацию концептов «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии» и определить их границы. В работе рассмотрена проблема противоречия, заложенная в обозначенных концептах, и сложность определения их границ.

Для решения поставленных задач был проведен анализ философских оснований и предпосылок появления концептов «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии» в философии и в современной культуре, сформулированы понятия, определена включенность фактора культурных, творческих и креативных индустрий в культурную политику и в процесс городского развития.

Для проведения исследования использовались системно-функциональный и сравнительный анализ. Структура исследования представлена введением, двумя главами, заключением, списком литературы.

Итог предпринятого исследования может быть представлен следующими выводами:

В первой главе проведен теоретический анализ концептов «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии» в современной культуре. Рассмотрены философские и онтологические основания, проведен анализ подходов к определению терминов и произведена экспликация концептов «креативные индустрии», «творческие индустрии», «культурные индустрии». Были поставлены вопросы о предпосылках появления культурных, креативных, творческих индустрий, об основных теориях, которые послужили основанием для новой креативной экономики. Рассмотрено три блока теорий: постиндустриальные теории, теории о культурном капитале и теории креативной экономики.

Итак, концепты «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии» развиваются с учетом изменяющегося типа рациональности современной культуры. Постиндустриальная логика позволяет снимать противоречия, заложенные в денотатах рассматриваемых концептов. Происходит изменение онтологии культурной и творческой деятельности. В связи с этим становится возможным развитие креативных, творческих и культурных индустрий. Основными ресурсами современного производства становятся информация и знание. Творчество и креативность воспринимаются в качестве основных принципов производства. Философские и онтологические основания возникновения концептов обусловлены изобретениями в области техники и технологий, которые способствовали облегчению труда, тиражированию и массовому распространению, что предопределило возможность становления новых видов творческой и культурной деятельности.

Во второй главе был сделан акцент на осмысление концептов. Показано, что взаимодействие культурных, креативных, творческих индустрий и городского пространства обусловлено коммуникативным характером. Уделено внимание месту культурных, креативных, творческих индустрий в культурной политике и стратегиях городского развития.

Таким образом, во-первых, концепты «креативные индустрии» были осмыслены и получили свое развитие благодаря постиндустриальным теориям. Но главным основанием все-таки необходимо считать индустриальную логику, так как возникновение культурных и креативных индустрий стало возможным с того момента как появились технологии тиражирования. Креативные индустрии поставили вопрос о новом типе экономики. Во-вторых, была осуществлена экспликация терминов. В-третьих, исследование показало, что в логике взаимодействия города и креативных индустрий необходимо учитывать коммуникативный сетевой характер. В-четвертых, выявлена роль креативных индустрий в современной

культурной политике, которая нацелена на принципы децентрализации. В этом контексте креативные индустрии видятся инструментом, позволяющим этот принцип практически реализовать.

В заключение следует отметить, что для изучения культурных, креативных, творческих индустрий наиболее релевантным является сетевой подход, так как он позволяет вычленить возможных субъектов взаимодействия и показать как на самом деле складывается деятельность в той или иной индустрии. Так, было определено, что культурные и креативные индустрии являются сетевыми структурами, в то время как творческие индустрии выступают в роли одного из субъектов этих сетей.

Культурные, креативные, творческие индустрии пересекаются, но не могут быть полностью поглощены какой-то одной из них. При этом, пересекаясь, они выполняют разные роли и не отождествляются друг с другом. В частности, культурные индустрии, в качестве основополагающей характеристики имеют символическую и/или культурную ценность. Креативные индустрии нацелены на коммерциализацию. Творческие индустрии во главу ставят самореализацию. Для культурных индустрий важен фактор времени, так как он является определяющим в части отнесения тех или иных объектов или явлений к культурной ценности.

Итак, первичным является творчество. Часть творчества переходит в творческие индустрии, цель которых создание первого образца творческого продукта. Он может быть направлен в креативные индустрии, чтобы стать коммерческим продуктом, или в культурные индустрии, чтобы получить возможность обрести культурную ценность. Соответственно, эти термины не являются синонимами, а концепты содержательно отличаются.

Итогом диссертационного исследования выступает предпринятая автором попытка описания концептов «культурные индустрии», «креативные индустрии», «творческие индустрии». С использованием сетевого подхода

рассмотрены границы концептов, формы их реализации в культурной политике и в развитии городской среды.

Тематика культурных, креативных, творческих индустрий включает множество неизученных вопросов, что открывает перспективы для дальнейших исследований. В частности, подробное изучение состояния культурных и креативных индустрий в России, выявление специфики и потенциала развития. Важно исследовать возможности, способы и последствия интеграции принципов культурных, креативных, творческих индустрий в культурную политику, а также определить их роль в процессах глобализации.

Список литературы

1. Азарова Н. М. Креативность как слово и как концепт / Н. М. Азарова // Критика и семиотика (№2). М.: Институт языкознания РАН. 2014. – С. 21-30
2. Антология исследований культуры: сборник / Сост. Левит С. Я. - СПб.: Университетская книга, 1997. – 728 с.
3. Атлас новых профессий [Электронный ресурс]. // Агентство стратегических инициатив, М. – 2015. – 288 с. – Режим доступа: <http://atlas100.ru/> (дата обращения: 21.06.2016)
4. Бауман З. Текущая современность / З. Бауман / пер. с англ. Под ред. Ю. В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М.: Academia, 2004. – 788с.
6. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин // Избранные эссе / Под. ред. Ю. А. Здравового. – М.: Медиум. 1996. – С. 66-91.
7. Бердяев Н. А. Смысл творчества: опыт оправдания человека / Н. А. Бердяев. – М.: АСТ, 2004. – 678 с.
8. Бодрийяр Ж. Город и ненависть / Ж. Бодрийяр // Логос. – М.: Территория будущего. 1997. – №9. – С. 107-116.
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика, 2006. – 272 с.
10. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика. Альманах. – М. 1999. – С. 193-226.
11. Бодрийяр Ж. Символический обмен или смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
12. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 1999. – 225 с.

13. Будакова А.В. Среда «инновационного» города: восприятие перспективной молодежью / А. В. Будакова // Материалы 50-й международной научной студенческой конференции «Студент и научно-технический прогресс»: Психология / Новосибирский государственный университет. – Новосибирск. 2012. – С.13-14.
14. Буденкова В.Е. Динамическая рациональность в контексте современной культуры и науки / В. Е. Буденкова // Известия Томского политехнического университета. – Т. 308. – №2. 2005. – С. 171-176.
15. Буденкова В.Е. Коммуникативный потенциал локальных культур в условиях глобализации: к постановке проблемы / В. Е. Буденкова, Е. Н. Савельева // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2013. – №1 (9). – С. 37–43.
16. Буденкова В.Е., Коммуникативный потенциал региональных культур: опыт анализа и развития / В.Е. Буденкова, Т.А. Зайцева, Е.Н. Савельева // Вестник Томского государственного университета. 2011. – № 346. – С. 40–45.
17. Бурдые П. Культурный капитал [Электронный ресурс] / П. Бурдые // Альманах «Восток», № 1/ 2 (25 / 26), 2005. – Режим доступа: http://www.situation.ru/app/j_art_752.htm (дата обращения: 21.06.2016)
18. Бурдые П. Формы капитала [Электронный ресурс] / П. Бурдые / Пер. М.С. Добряковой // Экономическая социология. Электронный журнал. – Т. 3. – № 5, 2002. – 60-75с. Режим доступа: www.ecsoc.msses.ru (дата обращения: 15.03.2013)
19. Вайцзеккер Э. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная. Новый доклад Римскому клубу. / Э. Вайцзеккер, Э. Ловинс, Л. Ловинс / Пер. А. П. Заварницына и В. Д. Новикова под ред. академика Г. А. Месяца. М.: Academia, 2000. – 400 с.
20. Варбанец Н. В. Йоханн Гутенберг и начало книгопечатания в Европе. Опыт нового прочтения материала / Н. В. Варбанец / М.: Книга, 1980. – 306 с.

21. Василькова В.В. От классического к постнеклассическому университету / В. В. Василькова // Классический университет в неклассическое время: Труды Томского государственного университета. Т. 269. Сер. культурологическая. Томск: Издательство Томского университета, 2007. – С. 4-13.
22. Вахштайн В. Пересборка города: между языком и пространством / В. Вахштайн // Социология власти, 2014. №2. – С. 9-38.
23. Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. / М. Вебер / Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайдено. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
24. Вебер М. История хозяйства. Город / М. Вебер / М.: Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 2001. – 574 с.
25. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен / пер. с англ. С. Сорокина. – М.: Прогресс, 1984. – 368 с.
26. Вестхейм Г. Инструментальная культурная политика в Скандинавских странах: критический исторический взгляд / Г. Вестхейм // Экология культуры: Инф. бюллетень. – Архангельск, 2002 – № 1 (26). – С. 252-269.
27. Востряков Л. Культурная политика в современном мире (взгляд из России) / Л. Востряков // Материальная база сферы культуры. Науч.-информ.сборник – вып.1. М.: Издательство РГБ, 2000. – С. 40-72.
28. Выжлецов Г. П. Аксиология культуры в системе культурфилософского знания / Г. П. Выжлецов // Вестник Новгородского университета им. Ярослава Мудрого. 2000. – №16. С. 32-36.
29. Галкин Д. В. Стратегии культурного развития городов: современные подходы / Д. В. Галкин // Журнал социологии и социальной антропологии, СПб.: Издательство СПбГУ, 2005. – С. 41-57.
30. Генисаретский О. И. Культурная политика: не сегодня, скорее завтра [Электронный ресурс] / О. И. Генисаретский // Российское экспертное обозрение. 2007. – № 6 (23). Режим доступа:

http://www.archipelag.ru/geoculture/cultural_policy (дата обращения: 05.02.2013)

31. Гидденс Э. Социология / Э. Гидденс / М.: 2005. – 632 с.

32. Глазычев В. Л. Поэтика городской среды [Электронный ресурс] / В. Л. Глазычев // Сб. Эстетическая выразительность города. Наука, М., 1986. Режим доступа: http://www.glazychhev.ru/habitations&cities/1986_poetika.htm (дата обращения 06.06.2016)

33. Глазычев В. Л. Социально-экологическая интерпретация городской среды. [Электронный ресурс] / В. Л. Глазычев / М.: Издательство «Наука», 1984 г. – Режим доступа: http://www.glazychhev.ru/books/soc_ecolog/soc_ecolog.htm (дата обращения 06.06.2016)

34. Гольц Г.А. Культура и экономика за три века. XVIII – XXвв. / Г. А. Гольц / Сибирский хронограф. Новосибирск, 2002. – Т. 1. – 535 с.

35. Государственная программа Новосибирской области «Культура Новосибирской области» на 2015-2020 годы (с изменениями на 25 мая 2015 года)

36. Градировский С. Культурная бесполитика. [Электронный ресурс] / С. Градировский // Российское экспертное обозрение. 2007. – № 6 (23). Режим доступа: http://www.archipelag.ru/geoculture/cultural_policy (дата обращения: 05.02.2013)

37. Градировский С. Н. О культурной политике [Электронный ресурс] // Русский Архипелаг сетевой проект «Русского мира». 2007. Режим доступа: http://www.archipelag.ru/geoculture/cultural_policy/cultural (дата обращения: 12.05.2013)

38. Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М.: Логос, 1999. – 224 с.

39. Декларация Международной конференции по проблемам культурной политики (MONDIACULT) [Электронный ресурс]. Мехико, 1982. – 36с.

- Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000546/054668MB.pdf>
(Дата обращения: 22.08.2014)
40. Делез Ж. Различие и повторение. / Ж. Делез. – СПб.: Петрополис, 1998. – 384 с.
41. Демидова О. Р. Гуманитаристика, гуманитарное знание, гуманитарные науки / О. Р. Демидова // Вестник Герценовского университета. №11. 2009. – С. 7-12.
42. Деррида Ж. Глобализация, мир, космополитизм / Ж. Деррида // Космополис, № 2 (8), 2004. – С. 125-140.
43. Джеймисон Ф. Постмодернизм или логика культуры позднего капитализма // Из книги *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. – Durham, Duke University Press, 1991. – pp. 1-54.
44. Джэри Д., Джэри Дж. Большой толковый социологический словарь в 2-томах / Д. Джерри, Дж. Джерри. – М.: АСТ, Вече, 1999. Т.1 – 544 с.
45. Динамика ценностных ориентаций в современной культуре: поиск оптимальности в экстремальных условиях / под ред. Л. Моревой // Международные чтения по теории, истории и философии культуры. – М.: ФКИЦ «Эйдос», 2006. – № 21. – 413 с.
46. Документы по истории изобретения фотографии: Переписка Ж. Н. Ньепса, Ж. М. Дагера и др. лиц / под ред. Т. П. Кравца. – М.: Издательство академии наук, 1949. – 590 с.
47. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. / А. Б. Долгин – М.: Инфра-М. 2006. – 632с.
48. Дондурей Д. Культурная политика против культа политики / Д. Дондурей // Российская газета. 3 декабря 2004. № 3646.
49. Друкер П. Посткапиталистическое общество / П. Друкер // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под редакцией В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. – С. 67-100.

50. Дьюи Дж. Общество и его проблемы / Дж. Дьюи / пер. с англ. И. И. Мюрберг, А. Б. Толстов, Е. Н. Косилова. – М.: Идея-Пресс, 2002. – 160 с.
51. Евин И. А. Введение в теорию сложных сетей / И.А.Евин // Компьютерные исследования и моделирование, 2010 – Т. 2. – №2. – С. 121-141.
52. Желтов А. Почему московский путь – не единственный: 4 типовых стратегии развития российских городов [Электронный ресурс] / А. Желтов //Онлайн-журнал UrbanUrban.ru, 08 окт. 2014. Режим доступа: <http://urbanurban.ru/blog/experience/768/Pochemu-moskovskiy-put--ne-edinstvennyy--tipovykh-strategii-razvitiya-rossiyskikh-gorodov> (дата обращения: 06.06.2016)
53. Закон РФ «О культуре» 1992г. в ред. Федерального закона от 23.06.1999 № 115-ФЗ.
54. Защита культурного и исторического наследия и регенерация городской среды. Национальный доклад по материалам круглого стола «Культурное наследие и регенерация городской среды: взгляд из России» [Электронный ресурс] // Шанхай. – 14.06.2010 Режим доступа: <http://www.rusdb.ru/doclad/> (дата обращения: 06.06.2016)
55. Зеленцова Е. В. Креативная экономика и городское развитие / Е. В. Зеленцова // 60 параллель, 2009. – № 2(33). – С. 61-67.
56. Зеленцова Е. В. Первопроходцы: Творческие индустрии приходят в Россию [Электронный ресурс] / Е. В. Зеленцова // Творческие индустрии в России. – М., 2004. Режим доступа: <http://www.cpolicy.ru/analytics/85.html> (дата обращения 06.06.2015)
57. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики / Е. Зеленцова, Н. Гладких. – М.: Классика XXI, 2010. – 240 с.
58. Зиммель Г. Философия культуры / Г. Зиммель //Избранное. Т.1. М.: Юрист, 1996. – 671 с.

59. Зуев С. Э. Отечественная культурная политика в поисках идентичности [Электронный ресурс] / С. Э. Зуев // Российское экспертное обозрение. 2007. – № 6 (23). Режим доступа: http://www.archipelag.ru/geoculture/cultural_policy (дата обращения: 05.02.2013)
60. Ильин Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности. – СПб.: Питер, 2012. – 434 с.
61. Инглегарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе / Р. Инглегарт // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под редакцией В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. – С. 245-260.
62. Иноземцев В. Л. Наука, личность и общество в постиндустриальной действительности / В. Л. Иноземцев // Российский химический журнал. 1999. № 6. С. 13-32.
63. Кантор П. Теоретический и сравнительный анализ городского развития: взаимоотношения между правительством, частными и общественными структурами / Кантор П., Савич Г. // Исторические города и села в период модернизации / отв. ред. О. Севан, М., 2000. – С. 149-166.
64. Капитализация культуры и культурный капитализм: интервью с С. Э. Зуевым // Журнал Артменеджер №3 (6), 2003. – С. 2-4.
65. Касавин И. Т. Социальная эпистемология. Фундаментальные и прикладные проблемы / И. Т. Касавин, М.: Альфа-М, 2013. – 557 с.
66. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана; Государственный университет. Высшая школа экономики. М. 2000. – 606 с.
67. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология (под ред. В.Л. Иноземцева). М. 1999. – С. 494-505.
68. Касториадис К. Воображаемое установление общества / К. Касториадис. – М.: Логос, 2003. – 480 с.

69. Кемеров В. Е. Современный философский словарь / В. Е. Кемеров – М.: Панпринт. 1998. – 1060 с.
70. Киселев Г. С. Человек, культура, цивилизация на пороге III тысячелетия / Г. С. Киселев. – М.: Наука, 1999. – 75 с.
71. Классический университет в неклассическое время: Труды Томского государственного университета. – Т. 269. – Сер. культурологическая. – Томск: Издательство Томского университета, 2007. – 200 с.
72. Княгинин В. Культурная индустрия в пространстве города / В. Княгинин // 60-я параллель, 2009. – № 2 (33). – С. 68-77.
73. Комплексная целевая программа реализации Стратегического плана устойчивого развития города Новосибирска. Развитие Новосибирска как крупного центра культуры. – Новосибирск, 2004.
74. Конт О. Общий обзор позитивизма / О. Конт / пер. с фр. И. А. Шапиро, под ред. Э. Л. Радлова. – М.: Либроком, 2011. – 296 с.
75. Коробейникова Л. А., Гиль А. Ю. Сетевые структуры в глобальном мире / Л. А. Коробейникова, А. Ю. Гиль. – Вестник ТГУ, 2013. – №4 (24). – С. 99-107.
76. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность, 2001. – №3. – С.121-139.
77. Красиков В. И. Университетское образование в контексте традиций и реалии современного информационного общества / В. И. Красиков // Классический университет в неклассическое время: Труды Томского государственного университета. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2007. – Т. 269. Сер. Культурологическая, – С 13-16.
78. Креативная лаборатория: диалог творческих практик: Монография / ред-сост. О. А. Карлова. – М.: Академический Проект, 2009. – 476с.
79. Креативная среда и тенденции социального развития городов Сибири. Аналитические материалы Calvert Forum. – Спб., 2015. – 82 с.

80. Кукоба О. А. Доминанты российского национального менталитета / О. А. Кукоба // Вестник ВГУ. Серия Гуманитарные науки, 2004. – №2. – С.191-208.
81. Культура инновационного региона. Стратегия развития отрасли культуры Томской области до 2020 года [Электронный ресурс] // Рабочий проект Департамента по культуре Томской области. Томск. 2010. Режим доступа: <http://depculture.tomsk.gov.ru/> (дата обращения: 25.01.2013)
82. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Б. Латур /пер. с англ. И. Полонской; под ред. С. Гавриленко; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 384 с.
83. Левикова С. И. Фейблман Д.К. Типы культуры: Перевод // Антология исследований культуры. – Т. 1. – СПб, 1997. – С. 203-224.
84. Линч К. Образ города / Пер. с англ. В. Л. Глазычева. – М.: Стройиздат, 1982. – 328с.
85. Лиотар Ж.-Ф. Состояние Постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар. – СПб.: Алетейя, 1998. –160 с.
86. Лукач Д. К онтологии общественного бытия. Прологомены / Д. Лукач. – М.: Прогресс, 1991. – 412 с.
87. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман / пер. с нем. И. Д. Газиева; под ред. Н. А. Головина, СПб.: Наука, 2007. – 643 с.
88. Луман Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман / пер. с нем. Д. В. Озирченко // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 114-125.
89. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри / пер. с англ. М.: Классика XXI, 2006. – 399с.
90. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, Гаудеамус, 2013. – 496 с.

91. Манди С. Культурная политика: краткое руководство / С. Манди // Культурная политика в Европе: выбор стратегии и ориентиры. Сборник материалов./ сост.: Е.И.Кузьмин, В.Р.Фирсов. – М.: Либерия, 2002. – С. 35-99.
92. Марков Б. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры / Б. Марков. – СПб.: Алетейя, 1999. – 304 с.
93. Маркс К., Энгельс Ф. Из ранних произведений / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М.: Государственное издание политической литературы, 1956. – 690 с.
94. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М., 1994. – 368 с.
95. Матарассо Ф., Лэндри Ч. Как удержать равновесие: двадцать одна стратегическая дилемма культурной политики / Ф. Матарассо, Ч. Лэндри // Культурная политика в Европе: выбор стратегии и ориентиры. – М.: Либерия, 2002. – С. 126-127.
96. Мацумото Д. Психология и культура / Д. Мацумото. – СПб.: Питер, 2003. – 718 с.
97. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
98. Назарчук А. В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века / А. В. Назарчук // Вопросы философии. – № 5. М.: Академиздатцентр «Наука», 2011. – С. 157-165.
99. Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление / А. В. Назарчук // Вопросы философии, 2008. – № 7. – С. 61-75.
100. Обзор культурной политики в Российской Федерации: Аналитический доклад / Совет Европы (Council of Europe); отв. ред.: К. Разлогов, Т. Санделл. – Ульяновск: ООО «Мастер Студия», 2013. – 139 с.
101. Олейников Ю. В. Зрелое общество: проблема, реальность, перспективы / Ю. В. Олейников. – М.: Издательство «Перспектива», 2010. – 780с.

102. Олескин А. В. Биополитика. Политический потенциал современной биологии: философские, политологические и практические аспекты / А. В. Олескин. – М., 2006. – 584 с.
103. Осипов Г. В., Кара-Мурза С. Г. Общество знания. История модернизации на Западе и в СССР / Г. В. Осипов, С. Г. Кара-Мурза. – М.: Либроком, 2012. – 370 с.
104. Основные направления стратегии культурной политики Красноярского края на 2009-2020 годы. Программа реализации [Электронный ресурс] // Портал Министерства культуры Красноярского края. Режим доступа: <http://www.krascult.ru/o-ministerstve-kultury/osnovnye-napravleniya-kulturnoi-politiki-do-2020-goda> (дата обращения 25.05.2016)
105. Основы законодательства Российской Федерации о культуре [Электронный ресурс] // [с изменениями на 28 ноября 2015; действующая редакция с 1 января 2016] Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9005213> (дата обращения 31 марта 2016)
106. Пайн II Б. Д., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений: Работа – это театр, а каждый бизнес – это сцена / Б. Д. Пайн II, Д. Х. Гилмор / пер с англ. Ливинская Н. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 304с.
107. Паньшин И. В. Экономика знаний и ресурсная экономика: точки соприкосновения и системные противоречия / И. В. Паньшин // Российское предпринимательство, 2007. – № 10 Вып. 1 (99). – С. 3-7.
108. Парсонс Т. О социальных системах / Т. Парсонс / под ред. В. Ф. Чесноковой и С. А. Белановского. – М.: Академический Проект, 2002. – 832 с.
109. Переслегин С. Б. Города и их бренды [Электронный ресурс] / С. Б. Переслегин // Российское экспертное обозрение. 2006. – № 2. Режим доступа: http://www.archipelag.ru/geoculture/cultural_policy (дата обращения: 05.02.2013)

110. Петров Ю. В. «Образовательное знание» как специфическая характеристика профессионального образования в классическом университете / Ю. В. Петров // Классический университет в неклассическое время: Труды Томского государственного университета. – Т. 269. – Сер. культурологическая. – Томск: Издательство Томского университета, 2007. – С. 35-36.
111. Петрова Г. И. Ностальгия по классике университета: возможность оправдания и реальность перспективы / Г. И. Петрова // Классический университет в неклассическое время: Труды Томского государственного университета. – Т. 269. – Сер. культурологическая. – Томск: Издательство Томского университета, 2007. – С. 20-23.
112. Пирогов С. В. Город как феномен культуры: когнитивный подход / С. В. Пирогов / Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение, 2011. – №2. – С. 31-37.
113. Платон, Сочинения в четырех томах. / Под общ.ред. А.Ф.Лосева и В.Ф.Асмуса; Пер. с древнегреч. – СПб.: Издательство СПбГУ, 2007. – 731 с.
114. Положение о Министерстве культуры РФ [утвержденное Постановлением Правительства РФ от 29 мая 2008 года № 406]. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mkrf.ru/ministerstvo/> (дата обращения 31.03.2016)
115. Программа развития основных направлений культурной политики Красноярского края до 2020 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.krascult.ru/o-ministerstve-kultury/osnovnye-napravleniya-kulturnoi-politiki-do-2020-goda> (Дата обращения 10.06.2016)
116. Просветительская роль культуры: ориентация на молодежную аудиторию. [Электронный ресурс] // Сборник материалов // Российское образование – федеральный портал. – М., 2007. Режим доступа: http://window.edu.ru/window/library?p_rid=54305 (дата обращения 11.11.2013)

117. Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Под ред. В.П.Коломийца, И.А.Полуэхтовой. – М., 2010. – 304 с.
118. Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре. Трактаты / Ж.-Ж. Руссо / пер. с фр. – М.: Канон-пресс, 1998. – 416 с.
119. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знанием, или История будущего / Т. Сакайя // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под редакцией В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. – С. 337-371.
120. Сальвемини С., Делместри Дж. Управление в киноиндустрии: альтернатива Голливуду? [Электронный ресурс] / С. Сальвемини, Дж. Делместри // Арт менеджер. 2003. – № 2(5). Режим доступа: <http://www.artmanager.ru/articles/science/122-002.html> (Дата обращения: 15.05.2013)
121. Серто М. Призраки в городе [Электронный доступ] / М. Серто //Неприкосновенный запас. 2010. – 2 (70). Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2> (Дата обращения: 12.03.2013)
122. Скотт А. Дж. Культурная экономика в городах / А. Дж. Скотт // Логос, 2002. – 3 (34). – С. 351-373.
123. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика: Исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений / П. А. Сорокин. – СПб.: Изд-во Рус. Христиан. гуманитар. Ин-та, 2000. – 1054 с.
124. Сорокин П. А. Социокультурная динамика и эволюционизм / П. А. Сорокин // Американская социологическая мысль: сборник. М.: Международный университет Бизнеса и Управления, 1996. – С. 372-392.
125. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / П. А. Сорокин. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.
126. Спенсер Г. Основные начала / Г. Спенсер / пер. с англ. – СПб.: Издание Ф. Пантелеева, 1897. – 467 с.

127. Степанов А. А., Савина М. В., Креативная экономика: сущность и проблемы развития [Электронный ресурс] / А. А. Степанов, М. В. Савина // Макроэкономика (60). УЭКС, 2013. – № 12. Режим доступа: <http://uecs.ru/marketing/item/2667-2013-12-26-08-35-52> (Дата обращения 22.06.2016)
128. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. Стюарт // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под редакцией В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. – С. 372-400.
129. Тайлор Э. Б. Первобытная культура / Э. Б. Тайлор. – М.: Издательство политической культуры, 1989. – 573с.
130. Творческие индустрии и креативная экономика как пространство исследовательской и проектной деятельности. Сборник материалов. – М.: Классика XXI, 2012. – 122 с.
131. Творческие индустрии как фактор развития социокультурного пространства: монография / под ред. И. А. Купцовой. Новосибирск: АНС «СибАК», 2015. – 148 с.
132. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер / пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 669 с.
133. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – Москва: АСТ, 2004. – 781с.
134. Тросби Д. Культура и экономика / Д. Тросби / пер. с англ. И. Кушнаревой; Нац. исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. Дом Высшей школы экономики. 2013. – 256 с.
135. Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 519 с.
136. Тюрго А. Избранные философские произведения / А. Тюрго / пер. с фр. Из. 2-е, испр. М.: Либроком, 2011. – 184с.
137. Указ № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» от 24.12.2014 [Электронный ресурс] // Документ размещен на

сайте Администрации Президента России. Режим доступа: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d526a877638a8730eb.pdf> (Дата обращения: 07.06.2016)

138. Уэрта де Сото Х. Социализм, экономический расчет и предпринимательская функция / Хесус Уэрта де Сото ; пер. с англ. В. Кошкина под ред. А. Куряева. М.: ИРИСЭН, Социум, 2008. – 488с.

139. Философия: Энциклопедический словарь / Под редакцией А.А. Ивина. – М.: Гардарики. 2004. – 1072 с.

140. Флиер А. Я. О новой культурной политике России / А. Я. Флиер //Общественные науки и современность. 1994. – №5. – С.14-25.

141. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. М.: Классика-XXI. 2005. 430с.

142. Фортунатов А. Н., Бокова А. В. Преодоление виртуальности. Опыт компаративного анализа социальных значений локальных сообществ в Томске и Нижнем Новгороде/ А. Н. Фортунатов, А. В. Бокова // Вестник Томского государственного университета. 2014. – № 388. – С. 102-105.

143. Фромм Э. Здоровое общество / Э. Фромм. – М.: АСТ, 2009. – 544 с.

144. Фромм Э. Иметь или быть / Э. Фромм. – Киев: Ника-Центр, 1998. – 400 с.

145. Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния / Ф. Фукуяма // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под редакцией В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. – С. 123-162.

146. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия (фрагменты) / Ю. Хабермас / пер. с нем. А. Б. Рахманова // Вопросы социальной теории, 2007. – Т.1. – Вып.1. – С. 229-245.

147. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас / пер. с нем. – М.: Издательство «Весь Мир», 2003. – 416 с.

148. Харрисон Л. Евреи, конфуцианцы и протестанты : культурный капитал и конец мультикультурализма / Лоуренс Харрисон ; пер. с англ. Ю. Кузнецова. – М.: Мысль, 2014. – 286 с.
149. Ходырев И.А. Культурное наследие как форма транспамяти // Сборник статей «Studia culturae». – СПб.: Изд-во СПбГУ. 2008. – С. 195-202.
150. Хойслинг Р. Социальные процессы как сетевые игры. Социологические эссе по основным аспектам сетевой теории / Р. Хойслинг / пер. с нем. – М.: Логос-Альтера, 2003. – 192 с.
151. Хокинс Дж. Креативная экономика / Дж. Хокинс. – М.: Классика-XXI, 2011. – 256 с.
152. Хоркхаймер М. Затмение разума. К критике инструментального разума / М. Хоркхаймер. – М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2011. – 224 с.
153. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. В. Адорно. – СПб.: «Медиум», «Ювента». 1997. – 215с.
154. Хэзмондалш Д. Культурные индустрии / Д. Хэзмондалш / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 456 с.
155. Шенцева Е. А. Понятие «сеть» как объект философского осмысления / Е. А. Шенцева // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – СПб., 2011. – Т. 2. – № 2 – С. 147-156.
156. Ширко К. Н., Загоскин Д. В. Культурный капитал как условие и фактор инновационного развития регионов России: к теоретико-методологической модели исследования / К. Н. Ширко, Д. В. Загоскин // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2011. – № 2. – С. 45-51.
157. Эверитт Э. Как управлять культурой: интегрированное культурное планирование и культурная политика / Э. Эверитт // Культурная политика в

Европе: выбор стратегии и ориентиры. Сборник материалов. – М.: Либерия, 2002. – С. 100-123.

158. Эдвинссон Э., Мэлоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании / Э. Эдвинссон, М. Мэлоун // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под редакцией В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 423-447.

159. Bianchini F. Remarking European cities: The role of cultural policies / F. Bianchini // Cultural Policy and Urban Regeneration: the West European Experience. – Manchester: Manchester University Press, 1993. – pp. 1-19.

160. Building a Creative Innovation Economy. Opportunities for the Australian and New Zealand creative sectors in the digital environment. Report 2008. – Cultural Ministers Council, 2008. – 57 pp.

161. Cafagna A. C. A formal Analysis of Definitions of culture // G.E. Dole, R. L. Carneiro (eds.). Essays in the Science of Culture. In Honor Leslie A. White. N.Y. 1960. – P. 111-132.

162. Carneiro R. The Cultural Process / R. Carneiro // Essays in the Science of Culture. – N.Y., 1960. – pp. 145-161.

163. Carver T. Culture from an evangelical perspective / T. Carver // Transformation, 2000. – Vol.17. – №3. – pp. 82-85.

164. Coy P. The Creative Economy [Электронный ресурс] / P. Coy // Business week, 2000. Режим доступа: <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2000-08-27/the-creative-economy> (Дата обращения 22.06.2016)

165. Creative Economy. Report 2008. UNCTAD, 2008. – 357 pp.

166. Creative Economy. Report 2010 [Электронный ресурс] / UNCTAD, 2010. – 423pp. Режим доступа: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf (дата обращения: 06.02.2014)

167. Creative Industries Task Force Report. London: DCMS, 1998.

168. Creative nation : Commonwealth cultural policy. Report (October 1994) / Commonwealth Department of Communications and the Arts/Australia [Canberra]: [Dept. of Communications and the Arts], 1994. – 102 p.
169. Drucker P. F. Landmarks of Tomorrow. A Report on the New «Post-Modern» World. N. Y.: Harper, 1996. – 270pp.
170. Dynamic mapping of the UK's creative industries. Report / H. Bakhshi, A. Freeman, P. Higgs. – NESTA, 2013. – 79 pp.
171. Flew T. Toward cultural economic geography / T. Flew // The Information Society, 2010. – №26. – pp. 85-91 doi: 10.1080/01972240903562704
172. Flew T., Cunningham S. Creative Industries After the First Decade of Debate / T. Flew, S. Cunningham // The Information Society, 2010. – 26(2). – pp. 113-123.
173. Freeman A. Is creation an industry? A constructive critique of the economics of the cultural and creative industries / Alan Freeman / London Metropolitan University, 2012. – pp. 1-21.
174. Galloway S., Dunlop S. A critique of definition of the cultural and creative industries in public policy / S. Galloway, S. A. Dunlop // International Journal of Cultural Policy 1028-6632 (print)/1477-2833 (online) / Taylor and Francis Ltd., 2007.
175. Garnham N. Capitalism and communication: global culture and the economics of information / N. Garnham // Media, culture and society series. Sage, 1990. – 216 pp.
176. Hartley J. From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge. In Jennifer Holt and Alisa Perren (eds) Media Industries: History, Theory and Methods. Oxford: Blackwell, 2009. – pp. 231-244.
177. Intergovernmental Committee for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Report 2013. – UNESCO, Paris, 10 - 13 December 2013. – 54 pp.

178. Lee N. The creative industries and urban economic growth in the UK, 2014. – Vol. 46. – pp. 455-470 doi:10.1068/a4472
179. Mapping of The UK's Creative Industries [Электронный ресурс]. – NESTA. 2013. Режим доступа: http://www.csd.org.uk/uploadedfiles/files/nesta_creative_industries_mapping_-_2013.pdf (дата обращения: 06.02.2014)
180. Newman M. E. J. The structure and function of complex networks / M. E. J. Newman // SIAM Review, 2003. – V. 45. – № 2 . – pp. 167-256.
181. Potts J. Social network markets: A new definition of the creative industries / Jason Potts, Stuart Cunningham, John Hartley, Paul Ormerod // Journal of Cultural Economics, 2008. – Vol. 32, Issue 3. – pp. 167-185.
182. Potts J., Cunningham S. Four models of the creative industries. International Journal of Cultural Policy, 2008. – 14 (3). – pp. 233-247.
183. Pratt A. C. Resilience, locality and the cultural economy / A. C. Pratt / City, Culture and Society, 2015. – Vol. 6. – Issue 3. – pp. 61-67.
184. Pratt A. C. The cultural and creative industries: organisational and spatial challenges to their governance. Die Erde, 2012. – 143(4). – pp. 317-334.
185. Putnam R. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community / R. Putnam. – New York: Simon & Schuster. 2000. – 544 pp.
186. Rossiter N. Creative Industries, Comparative Media Theory and the Limits of Critique from Within / N. Rossiter // TOPIA: Technology and Culture, 2004. – № 11. – pp. 21-48.
187. Torrance E. P. Guiding Creative Talent / E.P. Torrance. – N. Y.: Prentice-Hall, 1962. – 278pp.
188. Understanding Creative Industries. Cultural statistics for public-policy making. UNESCO, 2006. – 8 pp.
189. White L. A. The concept of culture // American Antropologist. Wash., 1959. – Vol. 61. – pp. 227-251.

190. World Decade for the Cultural Development. 1988 – 1997. Plan of Action. – UNESCO, 14 feb 1990. – 48 pp.