

РАЗДЕЛ 2. ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

УДК 338.012



Алексюк Александр Андреевич
магистрант,
кафедра государственного управления
и управления человеческими ресурсами,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: sanes_silver38@mail.ru

КОНЦЕПЦИЯ КУЛЬТУРНОЙ ИНДУСТРИИ: ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные философские концепции, посвященных изучению понятия «культурная индустрия». Представлена попытка систематизировать в хронологической последовательности существующие на сегодняшний день подходы к осмыслению сущности феномена «культурная индустрия». Рассмотрены и проанализированы современные подходы зарубежных и отечественных авторов к определению понятия «культурная индустрия». Определены основные проблемы в рамках концептуального осмысления и контекстного употребления понятия «культурная индустрия» зарубежными и отечественными исследователями. Посредством выделения характерных особенностей «культурной индустрии» представлена авторская попытка дать определение инновационному понятию «культурная индустрия».

Ключевые слова: экономика, культура, социология, культурная индустрия, креативная индустрия, экономика знаний, постиндустриальная экономика, государственная культурная политика, культурные инновации, развитие территорий.

Aleksander A. Aleksyuk
Master's Degree Student,
Department of Public Administration
and Human Resources Management,
Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: sanes_silver38@mail.ru

THE CONCEPT OF THE CULTURAL INDUSTRY: FOREIGN AND DOMESTIC APPROACHES

Abstract. This article discusses the main philosophical concepts devoted to the study of the concept of «cultural industry». The article presents an attempt to systematize in chronological sequence the currently existing approaches to understanding the

essence of the phenomenon of «cultural industry». Modern approaches of foreign and domestic authors to the definition of the concept of «cultural industry» are considered and analyzed. The main problems within the framework of conceptual understanding and contextual use of the concept of «cultural industry» by foreign and domestic researchers are identified. By means of highlighting the characteristic features of the «cultural industry», the author's attempt to define the innovative concept of «cultural industry» is presented.

Keywords: economy, culture, sociology, cultural industry, creative industry, knowledge economy, post-industrial economy, state cultural policy, cultural innovations, development of territories.

За последние несколько лет как в западном мире, так и в Российской Федерации отмечается устойчивая тенденция к переосмыслению базовых представлений об организации деятельности некоторых сфер социально-экономической жизни общества.

В частности, реализация государственной политики в сфере культуры зарубежных стран: Великобритании, США, Швеции, Германии, Франции, Китая, Южной Кореи и Японии начинает претерпевать некоторую трансформацию и рассматриваться с позиции методов экономической, урбанистической, социологической и политической науки. Вследствие подобных изменений начинает приобретать активное развитие комплексный подход к организации культурной деятельности на государственном и местном уровнях власти путем формирования инновационных и ранее не характерных для сферы культуры творческих отраслей, которым многие ученые и философы дают определение, как «культурная индустрия».

Формирование культурной индустрии — это относительно новое и даже революционное явление, которое тесно связывает в себе две составляющих: сферу экономики и культуры.

Стоит отметить, что термин «культурная индустрия» впервые был введен в оборот немецкими представителями Франкфуртской школы социальной философии М. Хоркхаймером и Т. Адорно в 1947 г. в работе «Диалектика Просвещения» в главе «Культурная индустрия: Просвещение как массовая мистификация» [1].

В своей работе данные авторы довольно пессимистическим и критическим взглядом оценивали роль средств массовой информации и зарождающейся на тот момент индустрии кино и развлечений в США после Второй мировой войны.

Так М. Хоркхаймера и Т. Адорно особо негативно писали о том, что «развлечение становится пролонгацией труда в условиях позднего капитализма. Его ищут те, кто хочет уйти от процесса механизированного труда, чтобы снова оказаться в состоянии противостоять ему. Но в то же время механизация приобрела так много власть над человеком, над временем, свободой и над его счастьем, настолько всецело определяет производство продуктов для развлечения, что человеку доступны только копии и репродукции самого процесса труда. Удовольствие должно быть легким и, следовательно, двигаться по рельсам привычных

ассоциаций. Зритель не должен работать своей головой: всякая логическая связь, требующая интеллектуальных усилий, тщательно избегается» [1, с. 163].

Критике немецкими представителями Франкфуртской школы подвергалась, с одной стороны, массовизация, индустриализация и коммерциализация культуры, с другой, единообразие и стандартизация культурной жизни. Таким образом, по мнению авторов: «развитие культурной индустрии приводит как к обеднению творческого продукта, так и к снижению качества потребителей культуры» [1, с. 171].

Несмотря на резко негативный контекст и оценки, авторы зафиксировали само явление и выделили объективные черты культурной индустрии, как «нового способа производства культуры», который перерастает в одну из отраслей экономики и рассматривается, как механизм осуществления тотальной формы господства над обществом посредством тиражирования информации за счет различных каналов.

Концептуальное представление подхода Франкфуртской философской школы к осмыслению понятия «культурная индустрия» представлено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Концептуальное представление культурной индустрии Франкфуртской философской школой

По мнению авторов, индустрия культуры обеспечивает существование капитализма, создает иллюзию свободы, позволяет манипулировать сознанием индивида и порождает деградацию общества. Целью индустрии культуры является прибыль, возникающая благодаря парализации способности к фантазии у потребителя. Стоит отметить, что труд М. Хоркхаймера и Т. Адорно стал платформой для дальнейшего изучения феномена «культурной индустрии» многими учеными и философами.

Дальнейшим осмыслением и исследованием понятия, введенного М. Хоркхаймера и Т. Адорно, активно занимались и представители Французской социологической школы. Так в 1962 г. вышла в свет работа Э. Морана «Дух времени» [2], а в 1978 г. — коллективная монография «Капитализм и культурные индустрии» [3]. Однако в рамках данной социологической школы впоследствии произошла трансформация понятийного аппарата, которая впоследствии заложила некоторую путаницу в сущностном понимании структуры сферы культурного производства.

Французские социологи, отказались от определения «культурной индустрии» введенного М. Хоркхаймером и Т. Адорно в единственном числе, поскольку считали его крайне унифицированным и не отражающим того,

«насколько комплексными являются данное понятие, характеризующее деятельность с точки зрения культурного и экономического производства.

Французская школа пыталась сделать акцент и показать, что индустрия телевидения и радиовещания функционирует совсем иначе, чем пресса или индустрии, полагающиеся на издательские модели производства, такие как книгопечатание или звукозаписывающая индустрия. С этого момента «культурная индустрия» в рамках научной литературы приобрела множественную трактовку и стала отождествляться с понятием «культурные индустрии». Концептуальный подход представителей французской школы социологии к пониманию феномена «культурных индустрий» представлено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Концептуальный подход к представлению культурных индустрий французской школой социологии

В 1987 г. Б. Мьеж на основе сформулированных положений в работах Е. Морина и А. Хьюэ в статье «Логика работы в новых культурных индустриях», осуществил систематизацию научных выводов и основе полученных результатов представил первая классификацию «культурных индустрий», в которой выделил три основных группы (рис. 1.3).

Б. Мьеж утверждал, что «начало индустриализации и внедрение в культурное производство новых технологий привело к усилению коммодификации — процессу придания результатам культурной деятельности товарных качеств, а также создало новые возможности и направления для развития творчества и искусства. Коммодификация культуры, таким образом начала рассматриваться как многофакторный процесс, гораздо более сложным, чем это допускал культурный пессимизм Адорно и Хоркхаймера» [4].

Стоит подчеркнуть, что работы французских социологов существенно повлияли на переосмысление базового понимания феномена «культурной индустрии» введенного М. Хоркхаймера и Т. Адорно, в том числе на основе проведенных исследований французских ученых было впервые упомянуто, отражено и раскрыто понятия такого феномена, как «культурные индустрии» в рамках официальных документов государственной культурной политике Франции.

С активным развитием и повсеместном внедрении на западе неолиберальной экономической модели в 1980–1990 гг. понятие «культурной индустрии» вновь начало активно претерпевать трансформацию понятийного аппарата.

В этот период концептуальный подход к пониманию «культурной индустрии» был принят на вооружение уже во многих странах мира, в особенности главными центрами теоретического осмысления понятийного аппарата стали

Австралия, Великобритания и США, что позволило им транслировать свой опыт всему миру в качестве глобального тренда.

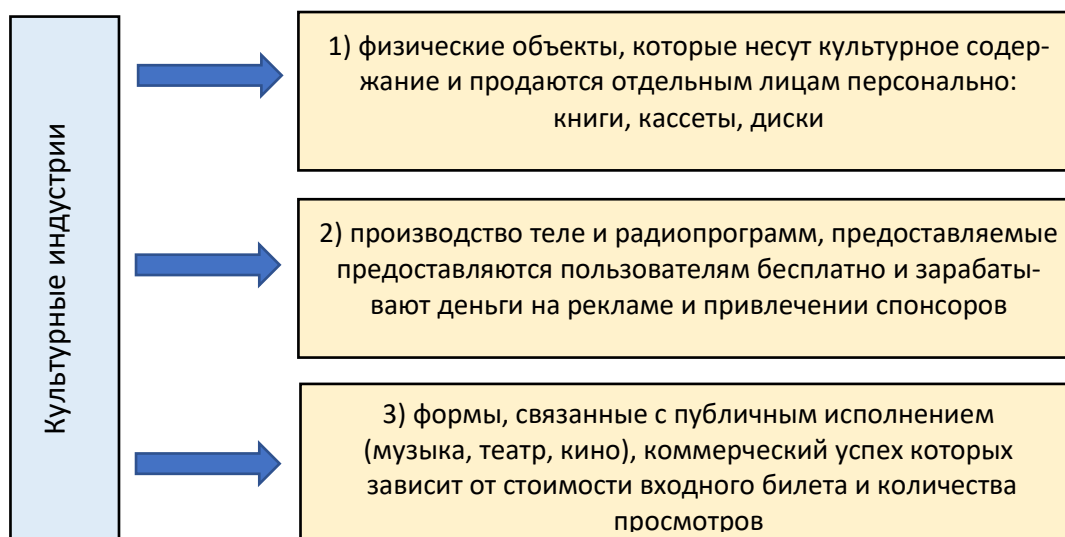


Рис. 1.3. Классификация культурных индустрий Б. Мьежа

С 1990 г. в связи с проводимыми экономическими и политическими реформами начался активный процесс коммерциализации сферы культуры, что вследствие политики приватизации, проводимой премьер-министром Великобритании — Маргарет Тэтчер, позволило привлечь в некогда убыточную отрасль частный капитал и предпринимателей, чья деятельность поспособствовала не только созданию конкурентных условий в индустриях культуры, но и поиску новых источников капитализации и доходов. В связи с этим в средствах массовой информации все чаще термин «культурные индустрии» начал подменяться новым понятием «креативные индустрии».

Отметим, что понятие «креативные индустрии» было пущено в ход британскими, американскими и австралийскими менеджерами и культурными активистами еще с конца 1980-х гг. Подчеркнем, что употребление значения термина «креативные индустрии» по своему смыслу не отличалось от циркулировавшего тогда в научных кругах культурологов понятия «культурные индустрии» [5].

Особую роль в пропаганде нового креативного подхода к культуре сыграла консалтинговая группа «Comedia», основанная в Великобритании в 1978 году Чарльзом Ландри. Практически одновременно дискус о креативных индустриях был подхвачен учеными — экономистами и представителями разросшегося цеха «cultural studies».

Постепенно содержание концепции «креативных индустрий», которая по своей сути дублировала базовое понимание термина «культурные индустрии», начало обрастать закреплением в научной литературе в рамках работ Дж. Хокинса — «Креативная экономика» [6], Ч. Лэндри — «Креативный класс: люди которые меняют будущее» [7]. Стоит сказать, что в основном перечисленные исследовательские работы были предвосхищены влиянием книги американского экономиста М. Портера — «Конкуренция» [8], в особенности предложенной им

концепции «бизнес-кластеров», которая нашла свое отражение практически во всех последующих работах зарубежных авторов по проблемам формирования и становления отраслей «креативных индустрий» в экономике.

Однако одной лишь подмены понятий представителям научного сообщества оказалось мало и с 1997 г. была предпринята попытка внедрения пока еще довольно размытого концептуального понятия «креативных индустрий» в проводимую правительством Великобритании государственную культурную политику.

Так в 1998 г. министром культуры Крисом Смитом была издана книга «Креативная Британия» [9], новшеством которой впервые стало закрепление следующего понятия: «креативные индустрии — это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности». Безусловно данная исследовательская проработка нового понятия имела под собой весьма прагматичную цель.

Появление нового концептуального понятия, а как следствие нового подхода к пониманию содержания «культурных индустрий» позволило правительству Великобритании достигнуть ряд целей:

1) понятие «креативные индустрии» стало носить более обобщенный характер, чем понятие «культурные индустрии», что позволило более широко трактовать его содержание;

2) из официальных документов исчезло понятие «культура», ассоциировавшееся с классическим искусством, тем самым ориентир был смещен на достижение организациями культуры показателей экономической рентабельности, самоокупаемости, прибыли и доходности;

3) объем понятия стал более широким и это позволило включить в государственную программу поддержки сферы культуры помимо основных закрепленных в ней культурных индустрий: танца, изобразительного искусства, ремесленных видов деятельности, еще и периферийные, преимущественно коммерческие, не относящиеся к сфере культуры отрасли, такие как дизайн, производство программного обеспечения и информационного контента.

Официальное закрепление понятия «креативные индустрии» в основополагающих государственных документах, регулирующих деятельность в сфере культуры Великобритании, ещё больше усилило терминологическую путаницу в научных кругах в понимании сущности того, что представляют собой индустрии сферы культуры. Концептуальное понимание термина «креативные индустрии» в рамках государственной культурной политики Великобритании представлено на рис. 1.4.

Кроме того, отмечается весьма любопытный факт, что впоследствии утверждения нового понятийного аппарата правительством Великобритании начался активный всплеск международной исследовательской активности, направленной на осмысление и систематизацию научных трудов, посвященных изучению проблем формирования «креативных индустрий».



Рис. 1.4. Концептуальное понимание термина «креативные индустрии» в государственной культурной политике Великобритании

Так, В. А. Вейнмейстер в своей статье, анализируя взаимосвязь понятий «культурных и креативных индустрий», отмечает, что «на основе недостаточно качественного перевода работ Британских ученых и отсутствие какого-либо реального представления у зарубежных авторов о точной системе определения терминов, специфики и отличительных особенностей между понятиями «культурные» и «креативные индустрии» в работах многих экономистов и культурологов начали как синонимы использоваться альтернативные термины: «информационные индустрии, индустрии досуга, индустрии развлечений, творческие индустрии, креативные отрасли, творческие сферы, медийные индустрии, креативная экономика, экономика впечатлений, экономика знаний и т.д.» [10].

Безусловно, вводимое многими исследователями разнообразие употребляемых синонимов все больше начало вносить общую неопределенность в смысловое понимание каждой из альтернатив определений, при этом уже достаточно сложно удавалось отличить в рамках академических работ, какое употребляемое понятие является базовым и основополагающим, а какое побочным.

Данное смысловое расхождение объясняют отчасти использованием зарубежными авторами положений многотомного труда А. Тойнби «Постижение истории» [11] о роли «креативных личностей» в развитии экономики и общества, которое и породило множественность синонимичных определений к изначально базовому толкованию концепта, «культурной индустрии», введенного М. Хоркхаймера и Т. Адорно.

Стоит особо подчеркнуть, что в рамках нашей научной работы, разделяя позицию Р. Вильемса, мы предлагаем говорить об исторически правильной трактовке термина «культурная индустрия» с позиции понимания сферы культуры «не в широком антропологическом смысле, как «целого образа жизни» определенного народа или социальной группы, а в гораздо более узкой трактовке, как «систему означивания», через которую передается, воспроизводится, переживается и исследуется социальный и нравственный порядок» [12].

В связи с таким подходом к непосредственному рассмотрению понятия «культурная индустрия» продолжим далее рассматривать более современные подходы к исследованию данного феномена.

Отметим, что наибольшая часть содержательных научных работ в рамках данной тематики приходится на период конца 1990-х начала 2000-х гг. и представлена в трудах преимущественно зарубежных ученых, таких как Н. Гарнэма., Дж. Хартли, Д. Хезмондалша, С. Рудхауза, Дж. Хокинса, К. Нордстрема, И. Риддерстрале, Дж О'Коннора, Д. Тросби.

Стоит сказать, что среди современных авторов Н. Гарнэм стал основоположником пересмотра уже популярного на тот момент концепта «креативных индустрий» и вновь согласился с аргументами французской школы социологии и предложил вместе с тем различать «культурные индустрии» и «креативные индустрии».

Н. Гарнэм в своей книге «Капитализм и коммуникация» [13] одним из первых обратил внимание на отличие «культурной индустрии» от остальных отраслей промышленности. Автор считал, что «для данного сектора экономики, характерны особенные необычно высокие инвестиционные риски. В культурной индустрии крайне трудно предвидеть, какие культурные продукты, услуги или профессиональные работники (художники, певцы, писатели, музыканты) будут иметь успех у потребителя. Успех не может быть гарантирован даже относительно высокими инвестициями в рекламу и маркетинг» [5, с. 175].

На основе выдвинутого утверждения Н. Гарнэм заключал, что «культурная индустрия» представляют собой «наиболее рискованный сектор экономики, специфической особенностью которого является противоречивость, связанная с высокими издержками на стадии производства и относительно низкими затратами на воспроизводство и тиражирование продуктов, созданных отраслями культуры» [14].

В свою очередь ученый высказывал тезис и о том, что существует как минимум наличие конфликта между категориями понятий культура и креативность, что ставит под сомнение их синонимичное употребление.

Подобную аргументацию в пользу отождествления с подходом, предложенным Н. Гарнэмом, сформулировал и известный американский исследователь Д. Хезмондалш. В своих исследованиях автор акцентировал внимание на том, что на сегодняшний день в научных кругах отмечается некоторая путаница в понятийных терминах. В связи с этим обстоятельством Д. Хезмондалш попытался не только выделить отличительные черты, но и описать структуру и дать определение термину «культурная индустрия».

Так «культурная индустрия» по мнению Д. Хезмондалша — это «совокупность институтов (в основном коммерческих компаний, но также государственных и некоммерческих организаций), которые прямым образом участвуют в производстве социального символического смысла. Таким образом, почти все определения культурных индустрий будут включать в себя телевидение (в том числе кабельное и спутниковое), радио, кинематограф, газеты, журналы и книгоиздание, звукозаписывающую индустрию, рекламу и исполнительские искусства. Все это виды деятельности, первичной целью которых является общение с аудиторией, создание текстов» [15, с. 27].

Досуг, информация, развлечения, медиа и креативность — обо всех этих вещах говорится в моей книге, но я предпочитаю альтернативным определениям термин «культурная индустрия». Потому что он не только указывает на вид промышленной деятельности, но также отсылает к определенной традиции осмысления этой деятельности и отношений между культурой и экономикой, текстами и индустрией, смыслом и функцией [15, с. 32].

Рассмотрим еще один зарубежный подход к современному пониманию термина «культурная индустрия», предложенный английским исследователем Дж. Хокинсом. В рамках своей концепции, изложенной в книге «креативная экономика: как превратить идеи в деньги» [16] автор выстраивает определение термина «культурная индустрия» с преимущественно с культурно-творческой позиции. Как и представители французской школы социологии, Дж. Хокинс отмечает комплексность взаимодействия и развития сферы культуры и экономики.

В частности, А.В. Васина и Ю.О. Глушкова, анализируя механизмы стратегического управления в сфере культурных отраслей, подчеркивают тот факт, что Дж. Хокинс рассматривал «индустрию культуры», как «совокупность специфических социально-экономических отношений между организациями, характеризующимися творческим подходом к осуществлению предпринимательской деятельности, что в итоге приводит к формированию нового сектора постиндустриальной экономики, основанного на использовании творческих и интеллектуальных ресурсов» [17, с. 29].

При этом А.В. Васина полагает, что «культурная индустрия» с позиции подхода Дж. Хокинса рассматривается как некий драйвер для достижения таких социально-экономических показателей, как уровень предпринимательской активности населения, доля занятости населения в экономике, уровень развития образовательной и культурной активности населения территории; показателей, характеризующих стимулирование процесса привлечения инвестиций и развитие инновационной деятельности в сфере культуры и искусства [17, с. 30].

Если говорить о попытках исследователей российской гуманитарной школы дать определение феномену «культурная индустрия», то стоит отметить, что данная тема в трудах большего числа отечественных ученых приходится на период 2010-2020 гг., однако до сих пор остается проработанной достаточно поверхностно.

Так Е.В. Зеленцова — известный российский исследователь отраслей сферы культуры подчеркивает, что «несмотря на тот факт, что в советское и постсоветское время появилось довольно обширное количество книг и статей, посвященных вопросам функционирования культуры и искусства вообще и, в частности, феномену массовой культуры, даже наиболее серьезные из этих публикаций лишь в очень малой степени затрагивают экономический аспект ее функционирования» [18, с. 6].

Однако среди огромного числа отечественных исследователей можно выделить тех, чьи научные труды в данной области изысканий являются действительно фундаментальной основой не только в рамках проработки зарубежных

подходов, но и с точки зрения отражения специфики применительно к российской практике. Среди таких исследователей можно выделить: М. Б. Гнедовского, С. В. Зуева, Е. В. Зеленцову, А. Я. Флиера, М.В. Матецкую, Р. З. Хестанова, А. В. Вейнместер и Л. Р. Зотову.

Так, например, Л. Р. Зотовой, в своей научной работе предлагает следующее определение: «культурные индустрии — это виды культурной деятельности, которые не требуют общественного финансирования, являются по своей природе коммерческими организациями, деятельность которых способствует повышению уровня благосостояния населения на определенной территории». [19, с. 1473]. В данном определении автор пытается отразить специфику связи культурного производства с целями деятельности как государственной власти, так и органов местного самоуправления. В том числе, в своей работе Л.Р. Зотова, разделяя позицию Дж. Хокинса, подчеркивает значимость концепции «культурной индустрии» в рамках подхода к формированию пространственных объектов на территории, таких как креативные города, культурно-исторические центры, культурные кластеры и т.д.

С нашей точки зрения, одну из наиболее интересных и обоснованных позиций в научной литературе к определению термина «культурная индустрия» представляет известный отечественный исследователь А. Я. Флиер.

В своей научной работе, автор на основе проведенного анализа осмысления деятельности культурных отраслей в истории и современности, в какой-то мере разделяет позицию Д. Хезмоналша и подчеркивает, что термин «культурная индустрия» должен прежде всего рассматриваться с позиции символической функции культуры. При этом А. Я. Флиер отмечает, как и Н. Гарнэм, наличие относительной разницы между понятиями «культурная индустрия» и «креативная индустрия».

В связи с обозначенными выше аспектами Ф. Я. Флиер дает следующее определение понятию: «культурная индустрия — это производство непосредственно культурных или в существенной мере культурно отрегулированных феноменов (благ), которое является более или менее массовым по своим объемам и высоко стандартизированным по большинству своих характеристик. При этом данная система культурных практик, осуществляется не в инновационно-поисковом (творческом) режиме, а по стандартам, реализующим наиболее актуальные в имеющихся условиях технологии социального производства и параметры создаваемых при этом продуктов» [20, с. 89].

С точки зрения автора, именно такие признаки как массовость и стандартизированность — отличают «культурную индустрию» от любого другого режима культурного производства — культурного творчества (креативной индустрии), имеющего характерные черты инновационности, штучности и авторской оригинальности.

А. Я. Флиер также отмечает удивительную особенность того, что «культурное творчество» (креативная индустрия) и «культурная индустрии» изначально по своей природе предполагают выполнение разных социальных функ-

ции. Так, по мнению автора, «творчество» работает на цели социальной дифференциации общества, выделение социальных лидеров и обеспечение их престижной, эксклюзивной потребительской продукцией, а «индустрия культуры» преследуют цель интеграции и стабилизации социальных аутсайдеров и обеспечение их потребительской продукцией, определяющей и стимулирующей стандартные формы социальной поведения и распространения культурных норм» [20, с. 90].

Ещё одну любопытную позицию к определению и смысловому толкованию термина «культурная индустрия» представляет кандидат экономических наук М. В. Матецкая. С точки зрения лингвистического смысла, автор указывает на одно очень важное замечание, что «дословный перевод английского термина на русский язык сам по себе уже приводит к искажению заложенного в него смысла. Если в английском понимании «industry» — это любая отрасль экономики, а «индустрия» по-русски — это промышленное производство. Следовательно, в рамках экономического смысла под понятием «культурная индустрия» следует понимать: системную совокупность культурных отраслей, которые в общей своей численности составляют единый сектор «культурной экономики», следовательно, имеет смысл говорить об отраслевой структуре, составляющей понятие «культурная индустрия». При этом М.В. Матецкая подчеркивает, что многие из перечня отраслей «культурной индустрии» могут быть вовсе не связаны с промышленным производством [21, с. 195].

В рамках проанализированных подходов к определению термина «культурная индустрия» подчеркнем, что научные исследования как зарубежных, так и отечественных авторов в рамках сложности, неоднородности и недостаточной теоретической проработки различными философскими, культурологическими и экономическими школами понятийного аппарата все-таки не дают нам крайне исчерпывающего ответа на вопрос о том, что же собой представляет данный феномен.

Стоит сказать, что в рамках анализируемых научных работ, авторами представлены достаточно обоснованные попытки отразить особенность и специфику данного явления, в том числе дать определение феномену «культурной индустрии». Таким образом, на основе вышеизложенных подходов исследователей попробуем провести систематизацию научных представлений, выделить характерные особенности и определить основную цель деятельности «культурной индустрии» на рис. 1.5.

Разделяя точку зрения иностранных научных деятелей: Н. Гарнэм, Д. Хезмондалш и Дж. Хокинс, а также позицию российских исследователей: А. Я. Флиера, Р. З. Хестанова, А. В. Вейнместер и в особенности М. В. Матецкой, предлагаем следующее определение данному феномену: «культурная индустрия» — это сектор экономической деятельности, специализирующаяся на производстве культурных благ, состоящая из системно взаимодействующих между собой отраслей государственного (муниципального), частного и некоммерческого секторов экономики, основной целью которых является создание ценностно-ориен-

тированного продукта, формирующего социально-культурное и смысловое значение, с последующим его тиражированием массовой аудитории через использование системы каналов распространения информации.

В предложенной авторской формулировке понятия «культурная индустрия» мы исходили прежде всего с позиции экономического осмысления данного феномена, осуществляющего свою деятельность в специфической культурной среде, как это определяли Н. Гарнэм и Д. Хезмондалш.

Полностью разделяя позицию М.В. Матецкой, мы ориентируемся на понимание «культурной индустрии» как некой системной совокупности культурных отраслей, которые в общей своей численности составляют единый сектор «экономики знаний», что с позиции экономической теории и системного подхода является вполне обоснованной трактовкой.



Рис. 1.5. Характерные особенности культурной индустрии

Кроме того, обобщив позицию представителей Франкфуртской философской школы, французской социологической школы и ряда отечественных и зару-

бежных исследователей мы пришли к выводу, что «культурная индустрия» являясь обобщающим понятием, имеет некую внутреннюю структуру отраслей, которая затрагивает деятельность государственного (муниципального), частного и некоммерческого секторов экономики.

При этом, стоит подчеркнуть, что в наше определение мы заложили и культурологическое осмысления данного понятия, а именно, позицию А.Я. Флиера, который максимально точно смог выделить характерные черты культурной индустрии относительно культурного восприятия: ориентация на массовое производство культурного продукта для широкой аудитории.

Отметим, что под определением словосочетания «продукт культурной индустрии» мы понимаем обобщенное понятие, характеризующее результаты деятельности отраслей сектора «культурной индустрии», что в свою очередь ни в коей мере не идет в противоречие с общим пониманием специализации сектора «культурной индустрии» на производстве «культурных благ»: товаров, работ, услуг, предоставляемых организациям и физическим лицам для удовлетворения культурных потребностей.

Таким образом, на основе представленного анализа зарубежных и отечественных подходов к определению феномена «культурная индустрия» мы можем отметить, что в международном научном сообществе до сих пор не существует общепринятой исследовательской позиции по поводу контекстного употребления понятия «культурная индустрия» в единственном или множественном числе, а также не до конца изучена проблема лексикологического осмысления термина в различных языковых системах с позиций трактовки феномена:

- 1) во множественном понимании виду его секторальной экономической дифференциации;
- 2) в рамках обобщающего понятия, характеризующего совокупность культурных отраслей.

Также особо подчеркнем, что среди представителей отечественной научной школы в связи с недостаточной теоретической проработкой и изучением проблемы феномена «культурной индустрии» отмечается ещё большая диффузная раздробленность позиции по поводу определения основных признаков и подходов к осмыслению и пониманию данного термина в рамках экономической и культурологической трактовки. В свою очередь можно отметить, что современные работы большинства российских исследователей в значительной степени разделяют представленные научные мнения и подходы к определению феномена «культурной индустрии» ориентируясь на позиции таких зарубежных авторов, как Н. Гарнэм, Д. Хезмондалш и Дж. Хокинс.

Список использованной литературы

1. Horkheimer M. Dialektik der Aufklaerung Philosophische Fragmente / M. Horkheimer, T. Adorno. – Frankfurt am Main : S Fisher Verlag GmbH, 1969. – 314 p.
2. Morin E. Lepstrib du temps / E. Morin. – Paris : Bernard Grasset, 1962. – 277 p.

3. Capitalism et Industries Culturelles / A. Huet, J. Ion, A. Lefebvre, B. Miegе. – Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1978. – 189 p.
4. Miegе B. The logics at work in the new cultural industries / B. Miegе // Media, culture and society. 1987. – № 9. – P. 273–289.
5. Хестанов Р. З. Креативные индустрии – модели развития / Р. З. Хестанов // Социологическое обозрение. – 2018. – №3. – С. 173–196. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-modeli-razvitiya> (дата обращения: 13.03.2022).
6. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Дж. Хокинс. – Москва : Издательский дом «Классика-XXI», 2011. – 256 с.
7. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва : «Классика XXI», 2007. – 421 с.
8. Портер М. Конкуренция / Майкл Портер. – Москва : Вильямс, 2005. – 602 с.
9. Smith C. Creative Britain / C. Smith. – London: Faber & Faber, 1998. – 170 p.
10. Вейнмейстер А. В. Культурные индустрии и креативные индустрии: границы понятий / А. В. Вейнмейстер, Ю. В. Иванова // Международный журнал исследований культуры. – 2017. – № 1. – С. 38–48.
11. Тойнби А. Дж. Постижение истории / А. Дж. Тойнби ; пер. с англ. Е. Д. Жаркова. – Москва : Рольф, 2001. – 640 с.
12. Williams R. The sociology of culture / R. Williams. – New York: Schocken Books, 1982. – 241 p.
13. Garnham N. Capitalism and Communication / N. Garnham. – London : Sage, 1990. – 225 p.
14. Garnham N. Emancipation, the Media and Modernity / N. Garnham. – Oxford : Oxford University Press, 2000. – 214 p.
15. Хезмондалш Д. Культурные индустрии / Д. Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнareвой ; под науч. ред. А. Михалевой. – 2-е изд. – Москва : Изд. дом ВШЭ, 2018. – 456 с.
16. Хокинс Дж. Креативная экономика: как превратить идеи в деньги / пер. с англ. И. Щербаковой. – Москва : Классика-XXI, 2011. – 253 с.
17. Васина А. В. Механизм стратегического управления параметрами креативных проектов в сфере культурных индустрий / А. В. Васина, Ю. О. Глушкова // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2020. – № 1. – С. 29–37. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42813417> (дата обращения: 17.03.2022).
18. Зеленцова Е. В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 24.00.01 / Е. В. Зеленцова. – Москва, 2008. – 30 с.
19. Зотова Л. Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов / Л. Р. Зотова // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9, № 11. – С. 1465–1490. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnyy-gorod-tvorcheskie-industrii-i-razvitiye-gorodov> (дата обращения: 17.03.2022).

20. Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии / А. Я. Флиер // Личность, культура, общество. – 2013. – № 1. – С. 88–103. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19096695> (дата обращения: 19.03.2022).

21. Матецкая М. В. Творческие индустрии: перспективы социально-экономической трансформации / М. В. Матецкая // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2011. – № 3. – С. 192–206. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22532533> (дата обращения: 19.03.2022).