



*Социологические науки*

**УДК 316.7**

**К.А. Горбик**

**Горбик Ксения Алексеевна**, студентка 2 курса СКД/бак-20 факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: ksenyagorbik@gmail.com

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

### **КУЛЬТУРНЫЕ И КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ: ОПЫТ СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА**

В статье проанализированы смысловые противоречия терминов «культурные» и «креативные индустрии», рассмотрены отличительные особенности и историческое развитие данных понятий.

**Ключевые слова:** культурные индустрии, креативные индустрии, инновации, бизнес.

**К.А. Gorbick**

**Gorbick Kseniya Alekseevna**, 2nd course student of SCA/bak-20 of faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: ksenyagorbik@gmail.com

Research supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, doctor of philology, associate professor of department of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

## **CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES: COMPARATIVE ANALYSIS EXPERIENCE**

The article analyzed the semantic contradictions of the terms "cultural" and "creative industries", distinctive features and historical development of this terms were also considered.

**Key words:** cultural industries, creative industries, innovations, business.

Культурные и креативные индустрии, известные нам сегодня, стали результатом новшеств (и технико-технологических, и социальных) индустриального общества. Данные индустрии представляют собой социально-культурный феномен, проявляющийся во взаимодействии четырех сфер жизнедеятельности общества: экономики, политики, культуры и досуга. Подобная интеграция – явление само по себе удивительное, так как соединяются отрасли, определенно имеющие совершенно разную направленность: соответственно, финансовую прибыль, государственную выгоду, духовное развитие и рекреацию. Однако это противоречие отнюдь не единственное в вопросах, касающихся данного рода индустрий.

На сегодняшний день в научном сообществе в связи с употреблением данных понятий существует проблема терминологической эклектики. В практике терминологического словоупотребления можно выделить три тенденции в использовании понятий "культурные" и "креативные индустрии": 1) синонимичность культурных, креативных и творческих

индустрий; 2) взаимозаменяемость культурных и креативных индустрий; 3) равнозначность креативных и творческих индустрий.

Впервые осмыслением понятия «культурные индустрии» занялись Макс Хоркхаймер и Теодор Адорно в труде «Диалектика Просвещения. Философские фрагменты» в главе «Культуриндустрия. Просвещение как обман масс», увидевшем свет в 1947 г. в США. Они связали «культуриндустрию» с формой распространения информации, а конкретно – с журналами, радио, кино, телевидением, рекламой. Представители Франкфуртской школы раскритиковали индустриализацию культуры. По их мнению, «культуриндустрия» – это состояние, к которому пришла культура, став коммодифицированной (то есть став продуктом, который можно продать и купить). Затрагивая этот вопрос, авторы сделали яростное, отражающее их позицию замечание: «Могущество индустриального общества подчиняет себе человека раз и навсегда. Продукты культуриндустрии могут рассчитывать на то, что они будут проворно потреблены даже в состоянии предельного расстройтва» [1].

Научная работа Хоркхаймера и Адорно пробудила интерес к исследованию культурных индустрий у представителей различных отраслей науки: от экономики до политологии, от социологии до психологии, от культурологии до философии и искусствоведения. Некоторые исследователи были солидарны с позицией Хоркхаймера и Адорно, а другие – полемизировали с ней. Так, идеи Хоркхаймера и Адорно полностью разделил Николас Гарнэм – профессор Школы искусства, медиа и дизайна Вестминстерского университета. Он, важно отметить, дополнил их точку зрения, предложив разделять культурные и креативные индустрии.

В то же время Бернар Мьеж сформулировал свою позицию. Французский теоретик не относился так пессимистично к «индустриализации культуры». По его мнению, за счет внедрения промышленных методов производства открылась возможность для появления положительных инноваций. В 1987 году исследователь опубликовал статью «Логика работы в

новых культурных индустриях». Также следует отметить, что Мьеж является первым ученым, который классифицировал культурные индустрии. Первую группу составили книги, компакт диски, кассеты и др.; вторую – радио- и телепередачи, зарабатывающие деньги на рекламе и спонсорстве; третью – театр, кино, музыка.

Впервые понятие "культурные индустрии" было включено в термин «креативные индустрии» в 1998г. в Великобритании в книге «Креативная Британия» Криса Смита. В этом труде данный термин содержал более широкий смысл и включил в себя новые позиции, например, информационный контент и дизайн.

В тот же временной период в Великобритании в «Документе по картированию креативных индустрий» оформилось определение креативных индустрий. Здесь creative industries представляли собой «деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [2]. Казалось бы, благодаря «Документу по картированию креативных индустрий» данное понятие должно было обрести терминологический статус. Однако кодификация понятия в авторитетном научном издании не устранила полемики о смысловом наполнении термина «креативные индустрии», которая продолжается поныне.

Чаще всего различие в содержании напрямую зависит от контекста и сферы использования термина, однако в русскоговорящем обществе проблема связана с двумя иными специфическими вопросами. Первое препятствие состоит в том, что слова "творчество" и "творческий" хоть и употребляются в качестве перевода английских – creative и creativity, однако, все же вносят в словоупотребление термина «творческие (креативные) индустрии» дополнительные смыслы. Поэтому в зависимости от словесного контекста данные понятия выражают различные процессы. Так, «если творчество характеризуется стремлением к самовыражению,

самоактуализации, где важны вдохновение, настроение и эмоции творца, то креативность ориентирована на технологичность, результат, коммерческую выгоду, прагматизм и подчиненность творчества практическим целям» [3].

Второе препятствие заключается в психологическом отношении российских специалистов к соразмерности таких категорий, как культура и индустрия. Они принципиально не принимают возможность их сочетания. Мотивируя это тем, что культура ориентирована на искусство, в то время как культурные индустрии – на получение прибыли и потребителя. Как показывает опыт общения, среди работников (и потребителей) культуры идея сближения искусства и коммерции, культуры и экономики воспринимается в целом настороженно, а часто наталкивается и на прямую враждебность» [3].

Следовательно, понятие «культурные индустрии» противоречит традиционному русскому восприятию культуры, где она и экономическая составляющая не совместимы, а значит, их взаимодействие совершенно не принимается. Существуют исследователи, которые не видят необходимости в составлении единого, общепризнанного перечня креативных индустрий. Так, например, Ю.О. Папушина считает, что нет «Необходимости в едином “правильном” понимании списка креативных индустрий» [4]. Хотя создание такого списка является необходимым условием для формирования четкого и максимально точного понимания междисциплинарного и столь глобального термина.

Итак, рассмотрим креативные индустрии. На сегодняшний момент в понятии «креативные индустрии» локализован подход к интерпретации современной социально-культурной сферы через призму инноваций, в которых ключевая роль принадлежит новым технологиям в реализации творческого процесса. Наглядным примером этого является феномен цифровизации, предоставляющий возможность быстрого доступа к механизмам и инструментам креативного производства, искусственному интеллекту.

Рассматриваемый вид индустрий включает в себя две обширные группы категорий:

1) средства и институты массовой культуры и медиа, такие как радио, студии звукозаписи, телевидение, кино, издательская деятельность, а также дизайн, туризм, архитектура и многое другое;

2) разнообразные виды искусства, точнее сказать, все то, что обычно подразумевается под искусством, а также его объектами и институтами, например, театр, литература, музыка, музеи, галереи и т.п.

Из вышесказанного, мы полагаем, следует, что термин «культурные индустрии» традиционно связывают с различными процессами социокультурной сферы, акцентируя экономическую «составляющую» данного понятия. Рассмотрим ее подробнее.

В 2000 году нью-йоркский журнал Business week ввел в обиход новый термин – «креативная экономика», который фактически является экономическим синонимом понятия «креативные индустрии». В данной сфере это понятие подразумевает использование инновационных технологий, в том числе интернета, в творческой деятельности, например, в создании компьютерных игр, мультимедиа, кино, телевидения, IT-приложений, технологиях виртуальной и дополненной реальности, декоративном и изобразительном искусстве и т.п. Осмысление понятия креативных индустрий в такой парадигме на сегодняшний день, вероятно, является самым точным, так как на практике культура, техника и бизнес активно взаимодействуют.

Подводя итог, следует отметить, что сравнительный анализ таких понятий, как "культурные" и «креативные индустрии», позволяет прийти к выводу о том, что они нуждаются в дальнейшем изучении и в более детальном рассмотрении. Однако, учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что чаще всего под культурными индустриями понимают экономическую выгоду от традиционных произведений и предметов культуры, а под креативными индустриями зачастую

подразумевается инновационный культурный продукт, полученный при синтезированном использовании новейших технологий и произведений культуры.

### **Список используемой литературы:**

1. *Кудинова, А. В.* Современная визуальная культура: фотография, реклама, интернет: учебное пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки / А.В. Кудинова. – Краснодар: КГИК, 2016. – 152 с.

2. *Лиханина, Е. Н.* Креативные и творческие индустрии как социально-культурное условие развития современного индустриального города / Е.Н. Лиханина // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – № 33. – С. 64–75.

4. *Папушина, Ю. О.* Приглашение к исследованию: креативные индустрии в России как объект социологического исследования // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения: сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ / Отв. ред.: Ю. О. Папушина, М. В. Матецкая. – СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2012. – С 70–76.

5. *Хоркхаймер, М.* Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т.В. Адорно; Перевод с нем. М. Кузнецова. – М.: – СПб.: Медиум, Ювента, 1997.