

УДК 316.7

Фурсова Валентина Владимировна

Культурные индустрии в современном обществе.

Аннотация. В статье определяется социальная сущность культурных индустрий современного общества, показывается их противоречивое влияние на сознание и поведение людей.

Ключевые слова: культурные индустрии, культура, общество потребления, массовая культура.

Summary. In article the social essence of the cultural industries of modern society is defined, their inconsistent influence on consciousness and behavior of people is shown.

Keywords: cultural industries, culture, consumer society, mass culture.

В настоящее время в научной литературе все чаще приходится встречаться с понятием «культурные индустрии». Как правило, этим словосочетанием содержательно обозначается художественное производство (включая и дизайн), осуществляемое методами массового тиражирования[1].

Следует отметить, что эта формулировка и другие определения такого рода исходят из очень специфичного узкого понимания культуры исключительно как продукта деятельности культуротворческих институтов (включая сюда и индивидуальных авторов), под которыми имеются в виду преимущественно продукты художественные. Но ведь слово «культура» понимается еще и в ином смысле — *в качестве инструмента регуляции сознания и поведения людей*. Это важно потому, что культурные индустрии фактически распространяются не только на художественное производство как таковое, но и на производство социальное, на производство общества как культурного явления, на производство «человека культурного», производство знания о культуре, да и производство культурных артефактов,

не являющихся художественными по своим основным функциям (например, религиозных, этнографических и др.). Культурные индустрии — это производство непосредственно культурных или в существенной мере культурно отрегулированных феноменов, которое является более или менее массовым по своим объемам и высоко стандартизированным по большинству своих характеристик. Это системная совокупность культурных практик, осуществляемых не в новационно-поисковом (творческом) режиме, а по стандартам, реализующим наиболее актуальные в имеющихся условиях технологии социального производства и параметры создаваемых при этом продуктов. В качестве примеров могут служить следующие:

...рекламные агентства расцветают, обслуживая практичные заказы бизнеса и лишь изредка проявляют свое «культурное лицо» в форматах социальной рекламы...

...туристы обнаруживают одни и те же сувениры в разных городах России...

...музеи опасаются толп посетителей...

...фестивали проводятся и организуются на энтузиазме организаторов и участников...

...галереи современного искусства выживают, торгуя антиквариатом...

...культура хочет получить у бизнеса деньги, а бизнес — приватизировать культуру...

Именно эти признаки — массовость и стандартизованность — отличают культурные индустрии от другого режима культурного производства — культурного творчества, имеющего характерные черты новационности, штучности, авторской оригинальности и, как правило, отличающегося еще и высоким качеством. Это производство чаще всего бывает либо непосредственно художественным, либо каким-либо другим (утилитарным или символическим с иными функциями), но практически

всегда обладающим существенной эстетической значимостью. Такая продукция с полным основанием может быть охарактеризована именно как продукт работы культуротворческих институтов и названа «эксклюзивной». Понятно, что такое культурное творчество под определение «культурная индустрия» не попадает. Зерна «культурной индустриализации» засеивались и рассеивались по России на протяжении последних десяти лет, иногда они прорастали – в первую очередь в процессах, связанных с внедрением проектного подхода к разного рода культурным активностям. Новые ассоциации и объединения, информационные и ресурсные центры, фестивали и ярмарки, эти и другие формы реализации идей, модернизирующих практику традиционных культурных институтов и поддерживающих существование новых, произросли в Москве и Петербурге, Красноярске и Тольятти, Нижнем Новгороде, Петрозаводске, Самаре, Саратове...

А вот тиражирование (как механическое — на станке, так и в какой-то мере и ручное копирование, осуществляемое в больших количествах) можно признать частным, но очень характерным случаем осуществления массовости, свойственной культурным индустриям. Стандартизованность же представляется особым качеством культурного продукта, отмечаемым еще в «каменных индустриях» верхнего палеолита, когда производство каменных орудий начало принимать высоко единообразный по технологиям и по результатам характер. По мнению археологов, именно переход к высоко стандартизованному производству определенных культурных артефактов явился важнейшим фазовым скачком в эволюции от животной жизнедеятельности в направлении к человеческой культуре[2].

Проблема выживания культурной индустрии в России, как и везде, зависит от пропорции нескольких факторов: феноменальности культурного основания деятельности, емкости рынков, сформированных в связи с предлагаемыми культурными продуктами и перспективой удержания

конкурентоспособных ситуаций на них, а также формы и качества государственной поддержки. И за счет чего же выживают многочисленные книгоиздательские фирмы? Вовсе не обязательно за счет издания «чтива». Часто – на основании комплексного маркетинга и фандрайзинга, обеспечивающих насыщение рынка в полной мере культурными продуктами. При этом масштаб издательской деятельности может быть небольшим, а престиж – высоким. Коммерциализация издательства «Ad Marginem» и захват многих экспертных позиций издательством «НЛО», и даже Государственная премия, выданная тому же издательству, актуальность книжной выставки «Non Fiction» – все это свидетельства аккумуляции и реализации новых возможностей. Как в Европе в 1970-е годы, так и у нас совсем недавно, сочетание книжного магазина, кафе и концертной площадки в рамках единого клуба заставляет задуматься о двух вещах: правда ли, что культурная составляющая – это имидж, а еда и напитки приносят прибыль, и второе – насколько воспроизводима такая модель и какие формы в дальнейшем могут принимать подобные культурные индустрии.

Итак, развитие творческих индустрий является фактором изменения идентичности субъектов деятельности – в первую очередь на понятийных, экономических и психологических основаниях. Например, сотрудники небогатых местных музеев, театров, музыкальных учреждений могут переосмыслить комплекс ресурсов и обстоятельств своей деятельности – неожиданно обнаружить интерес в «легальной двойственности» (ориентация на самооценку культуры реализуется в функциях традиционной институциональной практики, а ее рыночная интерпретация – в различных формах создания прикладных модулей, ориентированных на организацию досуга, туризма, междисциплинарной клубной коммуникации, имиджмейкинга и консалтинга).[3]

Следует отметить, что культурное творчество и культурные индустрии выполняют разные социальные функции. Творчество работает на цели

социальной дифференциации общества, выделение социальных лидеров и обеспечение их престижной, эксклюзивной потребительской продукцией. Индустрии работают на цели интеграции и стабилизации социальных аутсайдеров и обеспечение их потребительской продукцией, определяющей и стимулирующей стандартные формы их социальной адекватности и культурной лояльности.

Культурные индустрии — это культурное производство, которое обслуживает массовый спрос, стремящийся к обретению продуктов, «похожих на настоящие» — элитарных, но не отличающихся выраженными индивидуально-творческими чертами, подлинным утилитарным и эстетическим качеством, а также легкодоступных материально. Такими продуктами в равной мере являются и артефакты первобытной культуры, и традиционной крестьянской, и в существенной своей части религиозной, и, наконец, современной массовой.

Культурные индустрии представляются важной формой культурного производства со своей выраженной функцией: обеспечивать массовое распространение типовых культурных образцов, выполненных в более или менее стандартных формах по стандартным технологиям, но — главное — соответствующих стандартным идеологическим задачам. Цели достижения каких-либо высот в утилитарном, эстетическом, интеллектуальном качестве и пр. при этом не ставятся. Массовость и стандартизированность, социализация и инкультурация людей по единым и универсальным образцам, обеспечение их максимальной культурной лояльности, доведенной до автоматизма, — вот главные критерии качества в оценке достижений культурных индустрий.

Не следует забывать, что обозначенную выше цель преследует любое культурное производство, как индустриальное, так и эксклюзивное. Просто они рассчитаны на разных потребителей: индустриальное — на массового потребителя с невысоким уровнем запросов к эстетическому и иным

символическим качествам продукта, эксклюзивное — на потребителя с высоким уровнем культурной эрудиции и запросов. Но в принципе и то, и другое выполняет одну и ту же функцию — позитивного воздействия на характер социализированности потребителя, стимулирования возрастания уровня этой социализированности. Культурное производство индустриального типа осуществляется посредством стандартизации и массового распространения культурных практик, продемонстрировавших свою наибольшую эффективность в подобной социализирующей функции.

Также следует иметь в виду, что в современном обществе потребления массовые образцы культуры способствуют формированию «массового человека», «одномерного человека», «человека общества потребления». Субъекты культурной индустрии формируют бездумного «человека толпы», гонящегося за однотипной продукцией, порой лишенной нравственных ориентиров, направленного на формирование усредненного вкуса. Это деиндивидуализирует человека, загоняя его в жесткие рамки общества потребления.

1. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: Философские фрагменты. М. : Медиум ; СПб. : Ювента, 1997.

2. Вишняцкий Л.Б. Культурная динамика в середине позднего плейстоцена и причины верхнепалеолитической революции. СПб. : Изд-во СПбГУ, 20083

3. Георгий Никич. Культурная индустрия: омассовление культуры или окультуривание рынка - Desktop/Институт%20культурной%20политики.htm

***Анкета-заявка участника конференции***

ФИО (полностью)	Фурсова Валентина Владимировна
Место работы (учебы)	КФУ
Должность	Доцент

Ученая степень и ученое звание	К.с.н., доцент
E-mail	vafursova@yandtx.ru
Контактный телефон	89196904433
Название статьи	Культурные индустрии в современном обществе.
Количество страниц	6
Наименование направления конференции	
Адрес для отправки сборника с обязательным указанием индекса	
Нуждаетесь ли в гостинице, если да, то в какой ценовой категории	
Время приезда, необходимость встречи	