

Креативные индустрии — модели развития

Руслан Хестанов

Доктор философии (PhD), профессор Школы культурологии гуманитарного факультета
Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Адрес: ул. Мясницкая, д. 20, г. Москва, Российская Федерация 101000

E-mail: khestanov@hse.ru

Одновременно с возникновением концепта «культура» предпринимались многочисленные попытки его имплементации в государственную политику, что требовало четкой и недвусмысленной дефиниции. В новом историческом контексте, в начале этого века была предпринята новая, ставшая известной как «дебаты о культурных и креативных индустриях». Статья посвящена прояснению основных позиций в этих недавних дебатах и подвергает критическому анализу попытку новой операционализации культуры с помощью и посредством экономического дискурса. Данная попытка осуществлялась под новым академическим слоганом «креативных индустрий», с которыми политики, международные и национальные функционеры, а также представители академических кругов связывали надежду на изобретение новой модели экономического роста. Один из главных тезисов статьи сводится к тому, что подобного рода операционализация неосуществима, поскольку «креативность», как и «культура», не поддается ни математизации, ни коммодификации, ни однозначному истолкованию. Политика «креативных индустрий» рассматривается через усилие к тотальной коммерциализации культурного производства и его глобальной стандартизации. В статье анализируются разные модели ее имплементации, а также ее итоги. Одним из важнейших итогов является постановка под вопрос «архаичности» тех форм знания о культуре, которые формировались в условиях, когда центральную роль играли национальные государства: государственная статистика оказывается неуместной и неадекватной в условиях, когда корпоративный сектор полностью определяет культурное производство. В связи с этим с особой остротой встает вопрос: нуждается ли государство в целостном представлении о культуре и в осуществлении функций контроля в данном секторе производства. В перспективе данного вопроса ставится проблема о целесообразности политики креативных индустрий в Российской Федерации.

Ключевые слова: креативность, товар, культурная политика, культурные индустрии, креативные индустрии, коммерциализация

С начала 2000-х годов с креативными индустриями, которые иногда называют также индустриями когнитивными, связываются самые радужные надежды. О них толкуют как о новой модели роста, о «творческом рычаге» производства и даже как о начале цивилизационного сдвига (Клоудова, 2010, 110). В России сторонники креативной экономики видят в ней, кроме всего прочего, панацею избавления от ресурсной зависимости. Устойчивый консенсус сложился вокруг доверия к прозрению Ричарда Флорида: «Творчество становится движущей силой эконо-

мического роста и инноваций» (Florida, Tinagli, 2004: 5). Но чтобы конвертировать этот тезис в понятную и годную к осуществлению политику, требуется решить одну непростую и назойливую проблему. Творчество (или креативность) не имеет четкости, необходимой для прикладного понятия. Скорее оно представляет собой смутное, многозначное, иногда таинственное представление, непередаваемое на язык государственной политики и рыночной экономики. «Творчество» может быть расколдовано лишь тогда, когда оно станет различимым для экономического мышления. Вне зависимости от наших предрасположенностей современные эпистемологические обстоятельства принуждают нас признать следующее: сущее может получить дефиницию только в том случае, если его можно помыслить в форме товара. То, что не обладает товарной формой, не может стать предметом строгой науки. Тем более политики. Поэтому в представленном нами кратком анализе креативных индустрий принципиально важной является непростая история усилий ученых, исследователей и государственных деятелей по операционализации, математизации, коммерциализации и коммодификации творчества.

Главная дилемма

Сегодня попытки многих правительств мира сформулировать стратегии политики креативности осуществляются на фоне дискуссий об отличии *культурных индустрий* от *креативных индустрий*. Ставкой является не только определение двух концептов, но также пересмотр представлений о границах культурной сферы и, как следствие, разное определение стратегических государственных приоритетов в культурной политике. На кону, действительно, дилемма, имеющая стратегически важный характер: сохранить ли за государством миссию поводыря в сфере культуры или ограничить его регулирующими функциями рыночного сторожа; отказать ли национальному государству в прерогативах влияния на культурные и этические ценности общества, но кому в таком случае эти прерогативы достанутся.

В дискуссию вовлечены разные группы интересов: академические сообщества, некоммерческие организации и фонды, корпоративные игроки с узкими национальными и довольно широкими транснациональными интересами, разные фракции деятелей культуры и правительственных бюрократий государств со специфическими политическими режимами. Неудивительно поэтому, что дебаты проходят на различных публичных сценах, а разные группы участников используют зачастую разные словари.

Перед данным исследованием стоят три главные задачи. Во-первых, выявить принципиальное отличие двух современных разновидностей культурной политики — *культурных индустрий* и *креативных индустрий*. Поскольку оба выражения до сих пор используются некоторыми участниками дискуссий как синонимы, необходимо внести кое-какие теоретические прояснения, разобраться в том, какие теоретические соображения стоят за обеими политиками. Во-вторых, предложить

анализ образцовой модели политики креативных индустрий, разработанной в Великобритании, а затем сравнить ее с разными национальными и региональными версиями. Наконец, в-третьих, будет дана оценка политической целесообразности гипотетической перестройки правительственной политики Российской Федерации в пользу имплементации политики *креативных индустрий*.

Политика культурных индустрий

Исторически концепция *культурных индустрий* предшествовала концепции *креативных индустрий*. После Второй мировой войны правительства субсидировали те виды искусства, которые назывались классическими. Стратегической задачей культурной политики этой эпохи была «демократизация», которая понималась как вовлечение в культурную жизнь, организованную под государственным патронатом, отчужденных от культуры слоев населения и новых аудиторий.

Концепция культурных индустрий была разработана в дисциплинарной перспективе *политической экономии культуры*. Николас Гарнэм был одним из тех, кто обратил внимание на отличие культурных индустрий от остальных отраслей промышленности. Для этого сектора, по его мнению, характерны особенные проблемы накопления капитала, а именно необычно высокие инвестиционные риски. В культурных индустриях крайне трудно предвидеть, какие продукты или творческие работники (художники, музыканты, писатели и проч.) будут иметь успех у потребителей. Успех не может быть гарантирован даже относительно высокими инвестициями в рекламу и маркетинг. На этом основании Гарнэм заключал, что культурные индустрии представляют собой наиболее рискованный сектор экономики (Hesmondhalgh, 2008: 553–555).

Тезис Гарнэма был подхвачен и развит в основном французскими социологами культуры, которые сформулировали присущий культурным индустриям парадокс: с одной стороны, производство культурных благ (фильмов, романов, картин и т. п.) отличается относительно высокими издержками, с другой стороны, репродукция и тиражирование в промышленных масштабах этих благ обходятся относительно дешево (Miège, 1989: 34). Подобное соотношение издержек производства к издержкам репликации, несмотря на риски, делает культурные индустрии крайне прибыльными. Кроме того, важной чертой товаров, произведенных культурными индустриями, является возможность их повторного потребления: товар не разрушается после того, как был потреблен, но может снова и снова потребляться другими индивидами. Отсюда возникает одна из ключевых для культурной отрасли проблема — контроль за циркуляцией товаров. Главным инструментом производителей в решении этой проблемы становится использование и непрерывное уточнение авторского права.

На правительственном уровне политику *культурных индустрий* наиболее последовательным образом осуществляло Министерство культуры Франции, возглавляемое Джеком Лангом, при социалистическом премьер-министре Франсуа Миттеране.

Затем на местном уровне в начале 1980-х годов аналогичная политика проводилась Советом Большого Лондона. Глобальная имплементация политики культурных индустрий началась с инициативы ЮНЕСКО, озабоченного деформациями и неравенством в доступе стран к культурным ресурсам и инвестициям, возникшим в результате международной экспансии корпораций индустрии развлечений (UNESCO, 1982).

Дэвид Хезмондалш выделил следующие основные направления данной политики:

1) Признание, что в культурном производстве центральную роль играют коммерческие компании, которые в наибольшей степени влияют на вкусы и предпочтения населения.

2) Главными адресатами государственных субсидий должны стать не «творцы», а сети распространения культурной продукции, что обосновывалось приоритетом «демократизации» доступа к культурной продукции для населения (Garnham, 1990).

3) Субсидирование культурных индустрий должно было способствовать созданию рабочих мест и качественно новой занятости в тех регионах национальной экономики, откуда в результате глобализации промышленного производства уходила традиционная индустриальная занятость (Хезмондалш, 2014: 194).

Политика культурных индустрий предполагала активную роль правительств, с помощью государственных субсидий корректирующих социальные и региональные деформации, к которым приводила новая глобальная коммерческая активность частного бизнеса не столько в сфере культуры, сколько в экономике в целом, как национальной, так и глобальной. Иначе говоря, культурная политика служила инструментом для решения социальных задач. В старых индустриальных центрах, откуда промышленное производство ушло в зарубежные офшоры, эта политика применялась особенно интенсивно. То была регенерационная, или компенсаторная по своей природе политика, которую проводили левоцентристские правительства европейских стран. Главными ее направлениями были следующие: 1) развитие туристических кластеров и соответствующая маркетинговая и имиджевая политика; 2) «плейсмейкинг», или облагораживание территорий с целью привлечения бизнеса и квалифицированных профессионалов.

Опыты имплементации политики культурных индустрий анализировались, обобщались и мгновенным образом тиражировались национальными правительствами, Европейским союзом и международными организациями. В 1980–1990-е годы политика *культурных индустрий* была принята на вооружение многими правительствами мира и обрела характер глобального тренда. Основными уровнями ее осуществления стали муниципальный, городской и территориальный. В целом это свидетельствовало о том, что на авансцену глобальной экономической конкуренции за туристические потоки, квалифицированные кадры и инвестиции помимо национальных государств вовлекались отдельные города и территории. Особенно ярко новая роль городов проявилась в ежегодных конкурсах «Europe-

an Capital of Culture», в которые были вовлечены европейские города с 1985 года, а также в интенсификации конкуренции между городами за проведение встреч Большой семерки, всемирных выставок, фестивалей, разных саммитов и форумов вроде АТЭС и особенно Олимпийских игр. Когда-то Лос-Анджелес был единственным кандидатом на проведение Олимпиады 1984 года — подобную ситуацию сегодня трудно представить.

Политика *культурных индустрий*, таким образом, лишь косвенно была направлена на развитие искусств. Однако стремление сформировать новую постиндустриальную структуру занятости привело к бурному развитию туристической индустрии и позволило включить в список субсидируемых государством секторов кроме «изящных искусств» такие отрасли, как традиционные ремесла и фольклорное искусство.

Политика культурных индустрий была достаточно успешной, поскольку удалось создать коалицию заинтересованных в ней социальных и профессиональных групп. Во-первых, ее поддержали предприниматели, поскольку она открыла им возможность участия в крупных городских проектах и способствовала коммерциализации музеев, театров, выставок и других отраслей культуры, традиционно субсидируемых государством. Во-вторых, ее поддержали муниципалитеты, поскольку на фоне централизации налоговых поступлений и сокращения финансирования социальных программ, распределяемых на местном уровне, они были лишены значительной части ресурсов, а культурный сектор позволял привлечь новые, до сих пор не используемые ресурсы. В-третьих, дискурс культурных индустрий позволял тем, кто управлял культурным и символическим производством, формулировать новые аргументы в обосновании субсидирования их активности. В-четвертых, политика культурных индустрий была поддержана левыми активистами и движениями, поскольку провозглашала курс на преодоление социального исключения.

Политика креативных индустрий: образцовая британская модель

Альтернатива, которая была представлена политикой *креативных индустрий*, формировалась благодаря нескольким изначально не связанным друг с другом тенденциям и движениям. Термин «креативные индустрии» был пущен в ход британскими, американскими и австралийскими менеджерами и активистами культуры еще в 1980-е годы. В этот период термин еще не обрел самостоятельного содержания и практически не отличался от циркулировавшего тогда термина «культурные индустрии». Интенсивная коммерциализация культуры, произошедшая благодаря политике *культурных индустрий*, привлекла в сектор частный капитал и предпринимателей, что способствовало не только созданию конкурентных условий в индустриях, но и поиску новых источников доходов и капитализации. С другой стороны, в экспертном сообществе, близком консалтинговому бизнесу и к академическим кругам, к середине 1990-х годов были обоснованы и сформулированы

принципы новой политики *креативности*. Именно креативность была обозначена в качестве главного источника инноваций и экономического роста.

Словарь политики креативных индустрий вырос из таких концептуальных инноваций, как «креативная экономика» (Howkins, 2001), «креативные города» (Landry, Bianchini, 1995), «креативный класс» (Florida, 2002) и «креативные кластеры» (во многом под влиянием концепции «бизнес-кластеров» американского экономиста Майкла Портера (Porter, 2003)). Особую роль в пропаганде нового дискурса креативности сыграла консалтинговая группа «Comedia», основанная в Великобритании в 1978 году Чарльзом Ландри. Практически одновременно дискурс о креативных индустриях был подхвачен учеными — экономистами и представителями разросшегося цеха *cultural studies*.

В конце 1990-х была предпринята попытка имплементации пока еще довольно размытого концепта *креативных индустрий* в конкретную правительственную политику. Первое определение было дано Департаментом культуры, медиа и спорта (DCMS) Великобритании в 1997 году. Утверждалось, что креативные индустрии имеют свой «источник в индивидуальной креативности, умении и таланте и обладают потенциалом создания рабочих мест и благосостояния посредством производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» (DCMS, 2001: 5). В этом важнейшем для истории креативных индустрий документе британского департамента было выделено в качестве таковых 13 отраслей. В это определение креативных индустрий были включены следующие: архитектура, ремесла, исполнительские виды искусства, дизайн, интерактивное программное обеспечение, мода, рынок искусств и антиквариата, музыка, производство фильмов и видео, издательское дело, телевидение и радио, программные и компьютерные услуги, реклама (DCMS, 2001, 5).

Инициатива британского минкульта, ответственного за культурную стратегию, некоторым образом выходила за пределы отведенных традицией компетенций и претендовала на решение нетипичных для культурного ведомства вопросов, вроде создания рабочих мест или стимулирование моторов экономического роста. Демарш министерства был воспринят как новый взгляд на культурные индустрии, которые, как оказалось, могут быть не только дотационными, но в перспективе превратиться в главный драйвер роста ВВП.

Инновация британского департамента казалась соблазнительной для правительственных функционеров, ведь она обещала доселе немислимое — превращение дотационных отраслей в прибыльные. Практически сразу новая политика получила международный резонанс: правительства многих стран тут же приступили к поиску возможностей приспособления британской стратегии к реальностям собственных национальных экономик и культур. Первостепенными для них вопросами были следующие: 1) насколько сбалансированным или исчерпывающим является британский перечень креативных индустрий, можно ли отнести к этому списку как к универсально приложимому или же он требует определенной коррекции и адаптации к национальным экономическим и культурным реалиям;

2) какие новые организационные и институциональные формы примут дотационные учреждения культуры, преобразованные в предприятия, генерирующие прибыль; 3) как изменится управление и финансовые стимулы внутри отрасли; 4) каким образом усовершенствовать государственную статистику, чтобы сохранить прозрачность сектора культуры для государственных регуляторов. Иначе говоря, чиновников, политиков и привлеченных ими экспертов интересовала исключительно практическая или *методическая* сторона британской инициативы. Вокруг этих вопросов в разных странах мира и в международных организациях развернулась изнурительная, длящаяся до сих пор, но утасовывающая в последнее время дискуссия.

С другой стороны, возникло вполне понятное смешение двух словосочетаний: *культурные индустрии* и *креативные индустрии*, которые до сих пор часто употребляются как синонимы. Основанием для смешения послужил тот факт, что концептуальная инновация была предложена британским департаментом, ответственным за культурные индустрии и культурную политику. Однако два концепта имели отличный друг от друга генезис и формировались на основе разных теоретических предпосылок. Именно *креативность* должна была стать тем критерием, который позволил бы фундаментальным образом отличить один концепт от другого, а также обосновать предложенный британским департаментом список креативных индустрий. Тем более что к тому времени сформировался как теоретический, так и практический интерес по отношению к креативности. Разрабатывались концепции креативных городов и креативных кластеров (Хезмондалш, 2014: 197). Однако искомой строгости и принципа идентификации *креативных индустрий* достичь так и не удалось.

Менее чем за пятилетку модель политики креативных индустрий вышла за пределы англоязычного мира, обрела интернациональную известность и даже получила признание со стороны такой авторитетной организации, как UNESCO (UNESCO, 2009: 22–25). После того как UNESCO дало определение «креативным индустриям», концепт был взят на вооружение целым рядом государств — от Германии и Франции до Сингапура и Китая, — разработавших собственные версии политик развития *креативных индустрий*. Политика быстро набирала популярность благодаря конъюнктурному совпадению интересов и сотрудничеству политиков и активистов, правительственных и международных бюрократий, некоторых фракций ученых и деятелей культуры.

Пик медийных и научных дискуссий вокруг креативных индустрий, получивших широкий международный резонанс, приходится на 2008–2009 годы. Исследователи предложили множество различных подходов и пояснений, детальный разбор которых является трудноисполнимой и даже «устрашающей задачей» (Rindzevičiūtė, Svensson, Tomson, 2015: 595). На одном полюсе спектра утверждали, что все индустрии, в принципе, являются креативными или предполагают существенный элемент креативности. На другом находились те, кого можно отнести к скептикам, считающим, что понятие креативности многозначно и неопределен-

но, а потому замена политики «культурных индустрий» на политику «креативных индустрий», инициированная британским минкульт, фактически означает смену приоритетов или даже переход от одного способа производства и распространения культурных благ к другому (Hesmondhalgh, 2008: 552).

Другое проблемное поле, повлиявшее на политику *креативных индустрий*, связано с выражением «*креативная экономика*», которое довольно часто употребляется как синоним «креативных индустрий». Впервые термин был использован Питером Кой в 2000 году в одноименной статье в «Business Week»¹. В ней были определены центральные идеи дискурса о креативных индустриях: приоритет производства идей над производством вещей в современной экономике; креативность и идеи — главные источники инноваций; теснейшая связь креативности и инноваций; креативность — как залог успеха в конкурентной борьбе. Революционные изменения в экономике были выражены публицистически хлестко и ярко как «поворот в производстве от гамбургеров к программному обеспечению».

Выражение быстро вошло в оборот не только в журналистике, в политике, но и в серьезных академических исследованиях. В последовавших дискуссиях ставился вопрос стратегической важности: о формах рационального контроля над непредсказуемостью рыночных циклов разрушения и созидания, о возможности управления алгоритмом креативности таким образом, чтобы минимизировать издержки неизбежной, как показал в свое время Йозеф Шумпетер, фазы разрушения.

Тот факт, что дискурс о креативных индустриях возник на пересечении интересов драйверов современного экономического роста и коммерциализации сектора культурных индустрий, предопределил неустранимую амбивалентность понятия и противоречивость политики *креативных индустрий*. Поэтому главная линия дискуссий, продолжающихся вплоть до сегодняшнего дня, определяется стремлением отличить *креативные* и *культурные* индустрии как разные индустриальные сегментации или подходы. С. Галлоуэй и С. Данлоп выделили пять базовых концепций, на основании которых это отличие прослеживается (Galloway, Dunlop, 2007).

Первый подход основан на понятии *креативности*. Иначе говоря, сама креативность является принципом выделения данного сектора. Такое тавтологическое определение предполагает, что к креативным индустриям относится любая производственная активность, которую можно охарактеризовать как творческую. Выведение новых племенных пород рогатого скота или новых сортов пшеницы, как и любая другая инновация в сельском хозяйстве, является манифестацией креативности. А потому тот сегмент сельского хозяйства, в котором креативность осуществляется, может быть отнесен к креативным индустриям.

Второй подход принципом различения делает *интеллектуальную собственность*. В этой перспективе специфика креативных индустрий состоит в производстве и использовании интеллектуальной собственности. Но и внутри данного

1. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2000-08-27/the-creative-economy>.

определения столь же трудно, как и в предыдущем, выделить креативные индустрии в отдельный сектор, поскольку всякая отрасль в условиях универсальной распространенности интеллектуального права подразумевает генерирование интеллектуальной собственности. Поэтому сторонники этого подхода, как, впрочем, и предыдущего, в качестве главного инструмента различения привлекают статистику: отрасль, в которой наибольшую роль играет интеллектуальная деятельность (или добавленная стоимость), можно отнести к креативным индустриям. Такой подход «креативности всего» оказал наибольшее влияние на определение креативности в правительственной политике Великобритании. Так, в правительственном документе «Creative Industries Mapping» (1998) креативные индустрии определялись как «индустрии, в основании которых лежит индивидуальная креативность, умения и таланты, обладающие потенциалом создания богатства и рабочих мест с помощью генерирования и эксплуатации интеллектуальной собственности» (DCMS, 2001: 5).

Третий подход стремится обнаружить в креативных индустриях специфический способ производства *символических смыслов*. Символические смыслы являются свойством особых товаров, экономическая ценность которых основывается на их культурной ценности, а не на потребительских качествах. Критики отмечают, что главным изъяном такого определения является тот факт, что практически любой товар обладает символическим и культурным смыслами, которые играют свою роль в определении их экономической стоимости, а потому их также можно обнаружить внутри любой отрасли экономики.

Четвертый подход стремится определить креативные индустрии с точки зрения той особенной *потребительской стоимости*, которую они производят. Но и в данном случае потребительская стоимость мало чем отличается от стоимости символической или от «культурного содержания». А потому с ее помощью трудно определить специфику культурных индустрий, поскольку на все товары можно посмотреть в потребительской перспективе.

Наконец, в рамках *пятого подхода* креативные индустрии определяются через специфику продукта. Произведенные продукты являются *комплексными*, поскольку в каждом из них присутствуют два вида ценности одновременно — *символическая* и *функциональная*. Однако и это различие лишено необходимой строгости: решение такой задачи представляется немыслимым тем, кто понимает природу товара и значимость его культурного содержания. Трудно выделить «функциональную» ценность, поскольку всякая потребность, а именно она определяет функцию, сама по себе культивирована или создана культурой. Вместо этого символическое можно понимать как нечто, что предопределяет функциональное. Культура обуславливает наши ожидания от «функционального» или «полезного».

Все представленные подходы вряд ли устраняют теоретическую двусмысленность концепта креативных индустрий. В самом общем виде аргументация критиков состоит в том, что неудачные попытки спецификации креативных индустрий связаны с невозможностью изолировать креативность от других практик,

а потому все индустрии являются креативными. Все эти попытки можно привести к общему знаменателю и примирить в одном допущении — определение культурных и креативных индустрий можно распространить на все отрасли, что подрывает любую попытку определить их специфику. Компания «Coca-Cola» производит не только напитки, но и смыслы. Аналогичным образом, потребители покупают ее продукты не только из-за потребности пить, они приобретают символические свойства и значения, которые им предлагаются. Любой товар в любую эпоху имел символическое и культурное содержание, в той или иной мере представлял собой продукт культуры и креативности.

Одна из важнейших дискуссий вокруг *креативных индустрий* связана с обсуждением эффектов этой политики. Австралийский исследователь Терри Флю из Queensland University of Technology в Брисбене, в котором расположена одна из влиятельнейших школ, анализирующих и разрабатывающих политику *креативных индустрий*, считает, что с ней связана важнейшая революция современности — трансформация представлений о национальной идентичности и гражданстве. По его мнению, политика *креативных индустрий* более не подразумевает культивирование гражданских чувств как прогрессивной культурной цели (Flew, 2005: 244). Концепции гражданства, утверждает Флю, неразрывно связаны с государственными националистическими проектами, навязываемыми населению сверху. Подобные проекты всегда пренебрегали коммерческим сектором и делали ставку на государственные субсидии культурным и артистическим элитам. Глобализация, развитие новых медиатехнологий (спутниковое телевидение и интернет) и все большая интеграция культуры в экономическую жизнь бросают новый вызов институтам, формирующим политику. Флю полагает, что вместо национального протекционизма и централизованной поддержки регионов следует поддерживать способность наций создавать контент таким образом, чтобы избежать навязываемого сверху национализма и предписанных концепций культурных ценностей (Ibid.: 251). Оппозицию между рынком и культурным протекционизмом Флю считает устаревшей и не релевантной для политики креативных индустрий. Новая культурная политика осуществляется не государством или квазигосударственными агентствами, но сетевым образом организованной общественностью.

Прототипом такой наднациональной общественности, субъектом новой политики *креативных индустрий* является, по мнению Флю, «Движение за свободное программное обеспечение» (Open Source Software Movement), действующее на основе центробежных сил интернета и новых концепций общественного интереса. Роль государства минимизируется. Отныне государство выступает как вспомогательная для рынка сила и в качестве гаранта честной конкуренции, инноваций и плюрализма. Ну и миссия политики *креативных индустрий* сводится теперь к созданию условий процветания мультикультурной и глобализированной общественности, а не протекционизму национальных культурных индустрий.

Флю твердо верит в демократизирующее воздействие интернета. Он не обсуждает иерархическую организацию экосистемы интернета, как это делает Хосе ван

Дейк (Dijk, 2013), неравенство в доступе к цифровым технологиям или к интернету как индивидов, так и национальных государств и регионов. Флю полагает, что ценности интернета гомогенны, но в интернете разворачивается острая борьба, в которой конкуренты продвигают разные и противоречивые ценности.

Креативный труд Алана Фримана

Есть смысл говорить обо всех попытках концептуализации креативных индустрий как об особом способе рационализации и стандартизации культурного или креативного содержания, как о новых экспериментах, призванных придать товарную форму культурному производству и выделить особую компетенцию рабочей силы — креативность. Некоторые из обозначенных подходов предлагают такие допущения, которые с помощью методик статистики и математизированного аппарата экономики можно сделать вполне операциональными и реализуемыми в рамках правительственных политик.

Особого внимания заслуживает теоретическая модель креативных индустрий, разрабатываемая британским экономистом Аланом Фриманом. В одном лице он представляет теоретика и практика, пытавшегося приспособить свою доктрину к конкретной правительственной политике. С 2000 по 2011 год он был членом команды левоцентристского мэра Лондона Кена Ливингстона («Красного Кена») и возглавлял отдел статистики при Совете Большого Лондона. Он принимал непосредственное участие в дебатах вокруг определения креативных индустрий, а также в имплементации политики *креативных индустрий*, которая стала для многих правительств мира моделью для подражания.

Алан Фриман относится к той группе исследователей, которые считают, что *креативные индустрии* образуют новую отрасль. Но для него как культурные, так и креативные индустрии не являются новыми явлениями в человеческой истории. Они появились до зарождения мануфактурного и сельскохозяйственного производства или сферы услуг. С эпохи античности люди платили деньги за культуру, а креативность как аспект человеческой деятельности — столь же древний, как человечество. Автомобиль является товаром, созданным благодаря креативности, поскольку представляет собой некоторый символ и имеет культурное содержание. Креативность нельзя выделить, изолировать как нечто самостоятельное, поскольку она присуща всем товарам. *Креативность или культура становятся основанием выделения автономной отрасли или индустрии не потому, что они только что появились, но постольку-поскольку креативный труд сегодня превратился в важнейший производственный фактор* (Freeman, 2012: 5).

Возвышение и выделение культурных индустрий тем не менее осуществилось лишь в последнее время. Оно было связано с изменением потребительских ориентаций. Потребитель сегодня склонен совершать покупки, ориентируясь не на необходимость или потребность, а на собственный вкус. Вместе с тем креативность и культура подчеркивают уникальность современной ситуации тем, что образуют

экономически *гегемонистский фактор*. Примерно подобную гегемонию в производстве осуществляли начиная с 1830 года сначала паровые машины, а затем с 1890-го — электрические машины, а в фордистский период двигатели внутреннего сгорания (Ibid.: 6–7). Так вот, сегодня самые большие в современных креативных индустриях производственные затраты связаны с *креативным трудом*. И поскольку креативный труд присутствует во всех отраслях современной экономики, постольку те отрасли, в которых он преобладает, можно назвать *креативными*. Креативные индустрии — «особые пользователи креативного труда», что и характеризует их специфику.

Сделав креативный труд исходной точкой своих рассуждений, Фриман пытается его операционализировать, обнаружить не интуитивные, а жесткие, понятные для статистики параметры креативного труда. Он утверждает, что нужный статистический инструментарий для этого уже существует — он известен как подход «интенсивности».

Фриман начинает с демонстрации подхода «интенсивность». В сельском хозяйстве, например, менее половины рабочей силы непосредственно заняты производством сельхозпродукции. В образовании — только 45% рабочей силы представлено учителями и профессурой, непосредственно участвующими в процессе образования. В любой отрасли есть определенная доля занятых, которые участвуют в производстве специфического для нее продукта или услуги, остальная доля рабочей силы занята организационной, обслуживающей отрасль работой — бухгалтеры, мастера чистоты, управляющие и проч.

Аналогичным образом внутри креативных индустрий можно определить долю креативных работников, производящих специфический для индустрии продукт, и долю тех, кто обслуживает разнообразные потребности внутри индустрии. Затем отношение количества креативной занятости к занятости вспомогательной для этой индустрии может дать искомый коэффициент интенсивности креативного труда (Freeman, 2015: 354–355).

Если принять список креативных индустрий, которым руководствуется Департамент культуры, медиа и спорта Великобритании, то, по расчетам Фримана, получается следующая таблица интенсивности креативности.

Креативный сектор	Креативная занятость	Другого рода занятость	Занятость в целом	Интенсивность
Реклама	45 900	69 400	115 300	40%
Архитектура	67 800	36 200	103 500	65%
Искусство и антиквариат	500	8300	8800	6%
Дизайн	56 400	42 100	98 500	57%
Дизайн моды	3700	2900	6600	56%
Кино, видео и фотография	28 700	29 500	58 200	49%
Музыка, визуальные и перформативные искусства	138 400	52 800	191 300	72%

Издательство	71 300	111,500	182 700	39%
Программное и электронное издательство	900	22 300	23 200	4%
Цифровые и развлекательные медиа	2000	11 200	13 200	15%
Телевидение и радио	61 700	34 200	96 000	64%
Все креативные индустрии	476 800	420 500	897 300	53%

Однако данный список, считает Фриман, следует уточнить, и главное, ввести определение креативности, творческого труда. Отвергая существующие попытки определения через индивидуальный талант, образование и так далее, Фриман предлагает определить креативный труд через «не-заменяемость» — креативный труд не может быть замещен машиной (Ibid.: 361). Речь идет о труде, в принципе не поддающемся механизации. Не-механизируемый — в данном случае значит неповторимый, уникальный. Любой творческий продукт — фильм, книга, видеоигра — имеет компоненты, созданные и машинами, и творчеством. Уникальность продукта — тот аспект товара, который создан творчеством.

Человечество стремится замещать труд машинами, но только незаменимый труд может остаться. Это выглядит как тавтология. Но Фриман настаивает на ней. Пределом такого прогресса будет не общество, в котором нет труда вообще, но общество, в котором будет только незаменимый труд.

Фриман не предлагает альтернативного списка креативных индустрий, поскольку принятые классификации отраслей он считает неадекватным реликтом индустриальной эпохи. Он формулирует лишь подход, который мог бы дать критерии новой классификации индустрий и статистический инструментарий для просчета креативности. Креативности, которая сохранится в условиях самой интенсивной автоматизации или роботизации труда во всех отраслях производства.

Таким образом, креативные индустрии группируются в отдельную отрасль не потому, что имеют статус культурных, но потому, что в своем основании опираются на креативный труд. Несмотря на риторику лево-ориентированного экономиста, Фриман помогает реализации того проекта, который продвигает частный капитал: рационализировать, стандартизировать, разработать адекватный измерительный инструментарий, с помощью которого можно было бы оценивать производительность креативного труда. Неслучайно Фриман даже и не приближается к вопросу о том, каким образом можно было бы просчитать производительность отдельного креативного работника. Его схема схватывает коэффициент интенсивности креативности лишь на уровне той или иной отрасли в целом, поскольку это позволяют сделать существующие в современной статистике допущения.

Подобного рода операциям абстрагирования креативный труд всегда сопротивляется, что и представляет вечную проблему для бизнеса и чиновников. Это сопротивление манифестируется в непрерывной борьбе креативного менеджмен-

та с относительной автономией креативных работников (Hesmondhalgh, Baker, 2002: 35). Неизмеряемость креативного труда с помощью системы товарного обмена, сравнивающего все и вся, тем не менее не останавливает стремления к специализации, рационализации и стандартизации, то есть к институционализации креативного труда в креативных индустриях.

Модели политики креативных индустрий

Имплементация политики креативных индустрий в разных странах приводит к такому же ограниченному плюрализму, который можно обнаружить при обсуждении разных теоретических подходов. Эта ограниченность определена британской образцовой моделью политики креативных индустрий.

Американская модель

Есть две специфические и взаимосвязанные черты, характерные для креативных индустрий США. Во-первых, на федеральном уровне здесь никогда не стремились сформулировать национальную политику для креативных, а также и культурных индустрий. Некоторые исследователи видят в этом даже странность: «великий культурный парадокс» состоит в том, что страна с самым большим в мире экспортом культурной продукции и услуг оказывается совершенно не озабоченной политикой *культурных индустрий* и вообще какой бы то ни было национальной культурной политикой (Miller, Yudice, 2002: 35).

Вместе с тем проблематика креативных индустрий интенсивно разрабатывается как представителями академического сообщества, так и практиками, а сама политика креативных индустрий чрезвычайно популярна на уровне отдельных штатов и муниципалитетов. Именно на субнациональном уровне рождаются разнообразие инициативы, ставится множество экспериментов, опыт которых изучается и обобщается исследователями и практиками, участвующими в движении «креативных городов».

Кроме того, американскую модель отличает наличие двух сосуществующих культурных секторов, функционирующих на основе разных принципов. С одной стороны, после учреждения в 1965 году федерального агентства National Endowment for the Arts возник некоммерческий, плохо финансируемый, зависимый от политической конъюнктуры и частной филантропии сектор искусств. С другой стороны, в послевоенный период интенсивно рос сектор коммерчески ориентированных, действующих на транснациональном уровне, корпораций, которые часто относят к «копирайт-индустриям», поскольку именно авторское право придает товарную форму их культурной продукции.

Отсюда — историческая расщепленность культурной политики в США и разные способы ее осмысления: 1) дискурс о креативных индустриях, определяющий политику на субнациональном уровне, делает акцент на культурной миссии, на

равном доступе к культуре и преодолении разных проявлений социального исключения, что сближает его с дискурсом, характерным для большинства европейских стран и самого европейского сообщества; 2) дискурс, характерный для развлекательных индустрий, подчиненных исключительно коммерческому драйву, маркетинговым стратегиям и потребительским предпочтениям. Глобальную значимость американской индустрии развлечений не отменяет тот факт, что «другой большой и важный сегмент [американской креативной экономики] состоит из субсидируемых и неприбыльных искусств и культурных областей» (Wyszomirski, 2008: 200).

Несмотря на такой секторальный и дискурсивный разрыв, именно в США создаются многие инновационные разработки и практики на пересечении креативности, культуры, науки и предпринимательства. Здесь выросла мощная традиция и большое разнообразие институтов гражданского общества в сфере искусства и культуры. В 1990–2000-е годы в американских городах наблюдался бум в строительстве и расширении материальной базы культуры, тогда как на федеральном уровне многие культурные программы либо стагнировали, либо урезались. Сдвиг в сторону субнациональной культурной политики обусловил возникновение двух главных подходов в городских культурных политиках. Первый — предпринимательская культурная политика, сконцентрированная на развитии туризма и новых формах городского брендинга, финансирующая важнейшие культурные проекты и поощряющая частные инвестиции в культурную инфраструктуру. Вторая — стратегии креативного класса, продвигающего городские культурные и иные формы благоустройства среды и качества жизни через развитие городских районов, округов, кварталов или кластеров с оригинальными художественными активностями и развлечениями. Здесь формировалась рабочая сила нового типа — представители так называемого «креативного класса». Публикация книги Ричарда Флориды «The Rise of the Creative Class» совпала с этим сдвигом к местной культурной политике и стратегией формирования креативных городов. Флорида видел в креативности главный источник «конкурентных преимуществ» капитализма XXI века, а также наиболее ценный товар экономики.

Скандинавский путь

Специфика скандинавской модели (Дании, Исландии, Норвегии, Швеции и Финляндии) определялась тремя важными особенностями. Во-первых, здесь культурная политика осуществлялась в большой мере под влиянием местных моделей социализма и капитализма всеобщего благосостояния. Важными инструментами этих моделей были партнерство предпринимателей и рабочих при посреднической роли государства, а также перераспределение налогов и централизованное распределение фондов и ресурсов. Культурная политика носила ярко выраженный централизованный характер.

Во-вторых, скандинавские страны культурно, географически и лингвистически были отдалены от глобальных культурных центров. Инициированная правительствами политика «креативных индустрий» была поддержана, но без большого энтузиазма, поскольку она провоцировала напряжение между коммерческими предприятиями и субсидируемым государством искусством. В Скандинавии центральную роль играли государственные агентства, сильные корпоративные связи между государственной бюрократией и работниками культуры. Идеологическая склонность к эгалитаризму и национальной идентичности здесь также всегда были сильны.

В-третьих, в начале 1990-х сформировался противоположный центробежный тренд в связи с наметившимся интенсивным развитием сектора так называемой «экономики знаний». На этой волне возникли такие гиганты, как «Nokia» и «Ericsson». Тренд был поддержан представителями экономической науки. Поэтому в последние годы политика креативных индустрий находит определенный отзыв и пробивает себе дорогу.

В стратегии развития креативных индустрий скандинавских стран можно выделить четыре главных пункта:

1) Предпринимательство и креативность: смещение акцента в образовании с навыков рабочей силы на создание креативной атмосферы в процессе обучения и на практическое применение креативности в коммерческой сфере.

2) Поощрение роста креативного бизнеса: смещение акцентов с финансирования культуры на грантовую поддержку, инвестирование в креативный бизнес и внедрение инновационных политик в креативные индустрии.

3) Создание креативных кластеров, что зачастую связано с сохраняющимися централизованными государственными функциями и усилиями.

4) Креативный «плейсмейкинг» (облагораживание территории), что требует развития местных региональных инициатив, а не централизованного государственного вмешательства (Flew, 2005: 39).

Ввиду все еще низкой популярности политики *креативных индустрий* в скандинавских странах в основном обсуждают приемлемость британской модели в собственных национальных контекстах. Поэтому трудно говорить о каком-то оригинальном вкладе в развитие данной политики в этих странах.

Восточно-азиатские модели

Трудно выделить особую восточно-азиатскую модель политики *креативных индустрий*. Однако страны региона имеют схожий социально-исторический контекст, а потому можно говорить о некоторых общих закономерностях и тенденциях. При всех отличиях азиатские правительства формулируют политику креативных индустрий исходя из трех важнейших факторов: 1) чрезвычайно интенсивная динамика социальных и культурно-политических изменений требует радикально новой

культурной политики; 2) креативные индустрии являются важнейшим ресурсом повышения экспортного потенциала; 3) геополитическое возвышение Китая.

Восточная Азия — регион наиболее динамичной урбанизации и миграции сельского населения в города. При этом здесь снижается значимость сельского хозяйства как экспортной отрасли. Экспортными отраслями становятся сервисные услуги, развиваемые в городских центрах. В мегаполисах при значительной поддержке государства развивается частный бизнес в сфере интернет-коммуникаций, которые оказываются одними из самых динамичных сегментов городских экономик. Изменяются и социальные характеристики населения — растет уровень образования, а потребительские стандарты усложняются и становятся разнообразней.

Сильный импульс к развитию креативных индустрий дали два кризиса — азиатский 1997–1998 года и лопнувший в 2001 году пузырь сектора новых технологий. Из кризисов было извлечено несколько важных уроков. Во-первых, ориентированное на экспорт развитие имеет пределы и зависит от капризной рыночной конъюнктуры. Во-вторых, критике подверглась стратегия государственного капитализма, недооценившего значимость развития человеческого капитала, собственных внутренних рынков и творческих свобод индивида.

Важным фактором обращения к политике креативных индустрий восточно-азиатских стран стал рост экономического потенциала Китая. С одной стороны, Китай — это непрерывно увеличивающийся рынок, что позволяет наращивать экспортные возможности соседей. С другой стороны, Китай — агрессивный конкурент.

Характерно, что в первую очередь политику креативных индустрий стали осваивать крупнейшие азиатские мегаполисы — Гонконг (Zhuoquan, 2004) и Сингапур (Kong, 2012). Иными словами, в Азии она пробивала свой путь как городская политика.

Сингапур сформулировал свою политику креативных индустрий в начале 2000-х годов, приняв «Стратегию города Возрождения для искусств и культуры», за которой последовали другие правительственные документы. В ней декларировался курс на превращение Сингапура в «новый азиатский культурный хаб» и на удвоение вклада креативных индустрий в ВВП к 2012 году. И хотя стратегия Сингапура была построена на использовании в качестве образцов европейских и американских программ развития креативных индустрий, она представляла собой прежде всего *проект национального строительства и обновления*. Обсуждение курса на развитие креативных индустрий было связано с более широким политическим вопросом: существует ли возможность децентрализации политической власти и ослабления государственного контроля над содержанием медиаконтента во имя развития индивидуальной креативности, которая позволила бы сделать Сингапур креативным кластером.

Гонконг, известный своей выдающейся для Азиатского региона киноиндустрией, уже после воссоединения с Китаем разработал собственную стратегию разви-

тия креативных индустрий. Правда, в качестве образца были приняты установки британской политики креативных индустрий. При этом особый акцент был сделан на развитии креативных наук и на выработке параметров измерения креативности на отдельных территориях (Zhaoquan, 2004: 15–16, 20).

Тайвань сделал ударение на развитие цифровых и интернет-технологий. Особую роль сыграла правительственная программа «Two Trillion and Twin Star», принятая в 2002 году. Дискурс креативности здесь стимулировался жесткостью конкурентной борьбы Тайваня и Китая на одних и тех же рынках — в основном на рынке видеоигр.

Южная Корея чрезвычайно успешно развивала в последнее десятилетие сектор креативных индустрий, хотя правительство не употребляло этого выражения и не формулировало никакой специфической политики. Явление, которое называют «Корейской волной», возникло по случайному стечению обстоятельств: в результате политики либерализации медиа 1990-х, переориентации корейского кино на вкусы более широкой массовой аудитории, которая последовала за снятием государственного контроля над распространением кинопродукции, и мощной политики превращения Кореи в информационное общество и экономику знаний (рост связанности и сопряженности через интернет).

Отметим, что правительства и исследовательские сообщества практически всех развитых восточно-азиатских стран в той или иной мере знакомы с британским жаргоном политики *креативных индустрий*, однако в качестве абсолютного образца его приняли только в Сингапуре и Гонконге. Представители других стран не проявляли большой вовлеченности в эту дискуссию.

В этом смысле показателен пример Китая. Здесь выражения «креативные индустрии» и «культурные индустрии» чаще всего, то есть за исключением исследователей, пишущих для англоязычных академических издательств и журналов, употребляются как синонимы. Но это не означает, что китайские эксперты плохо осведомлены о международной полемике по этой теме. Причины, скорее, отсылают нас к особой политической культуре Поднебесной. Хайцинг Ю предостерегает от типичных предубеждений относительно «гибридной» китайской политической культуры, которая является одновременно не-либеральной, антилиберальной и неолиберальной. Поэтому привычные «понятия трудно схватываются, и всегда существует слабая связь между риторикой/дефиницией и реальностью» (Yu, 2011: 34, 38).

На XVI съезде КПК «культурные индустрии» были представлены как ключевая задача развития следующего пятилетнего плана. С 2005 года в документах партии употребляется выражение «культурные и креативные индустрии». А в академических дискуссиях исследователи предпочитают употреблять выражение «креативные индустрии». Такое внешне неразборчивое употребление и смешение терминологии типично не только для Китая, но и вообще для азиатских национальных контекстов.

Термин «культурные и креативные индустрии» имеет несколько смысловых уровней. На идеологическом уровне с его помощью обозначают политику «мягкой власти», которую Китай распространяет в не-китайской ойкумене (Keane, 2013: 4). Второе измерение также идеологически маркировано, но отсылает к внутренней политике трансформации Китая из индустриальной державы в постиндустриальную: реформированию подлежат такие обширные сферы, как трудовые практики, повседневная культура и формы рыночной организации. Оно метафорически выражается лозунгом «От сделано в Китае к создано в Китае» («from made in China to created in China») (Ibid.: 6).

Не в первый раз заимствованные на Западе концепты, одобренные и принятые КПК, погружаясь в китайский культурный контекст, начинают затем вести автономное существование мемов и заимствований, внедряющих за собой в чуждую среду целый корпус идей. В рамках китайских культурных дебатов, слабо регулируемых партийной дисциплиной, *креативность* и *культурные индустрии* практически сразу разрушили синонимию официального партийного дискурса и маркировали два противоположных контекста и политических течения.

Культурные индустрии отсылают к традиционной китайской культуре и великой цивилизации, к эпохе, когда Китай поставлял внешнему миру идеи, когда европейцы восхищались чудесами китайской архитектуры, городским планированием и организацией общества. Это та культура, которая находится на попечении государства и являет собой мощь китайской «мягкой власти». У культурных индустрий своя великая миссия — построение гармоничного мира посредством распространения китайской древней культуры. Это курс на создание за рубежом культурных баз и кластеров, продажа большого числа DVD о китайской цивилизации, открытие книжных лавок Синьхуа и учреждение большого числа институтов Конфуция по всему миру. Как правило, на языке культурных индустрий говорят наиболее консервативные политики и общественные деятели.

Дискурс о *креативных индустриях* представляет другую — рыночную — стратегию интернационализации и модернизации Китая. Креативные индустрии обозначают прежде всего интересы частного бизнеса. Они лишены всякого политического пафоса, ориентированы на инвестиции, на завоевание внутренних и внешних рынков. Креативные индустрии настроены на подражание организационным формам крупных западных, прежде всего американских, корпораций, интенсивно используют экспертизу и компетенции западных профессионалов. Поэтому, несмотря на все упомянутые «сложности интерпретаций, не-европейские правительства смотрят в сторону североευропейских политик в поисках вдохновения в своем стремлении развивать культурные и креативные индустрии, а термины „культурные“ и „креативные индустрии“ представляют собой столь же различные генеалогии», как и на Западе (Hesmondhalgh, 2008: 553–555).

Заключение

Не существует разнообразия моделей креативных индустрий, есть политика с определённым набором инструментов, выработанная и последовательно осуществляемая в Великобритании, играющая роль образца. В разных национальных и региональных контекстах она заимствуется и применяется с оглядкой на сложившиеся институциональные и культурные традиции, а также на политические возможности. Этим разнообразием условий и обуславливаются различные результаты имплементации политики креативных индустрий, многообразие национальных «списков» отдельных отраслей, которые относятся к данному сектору. Иначе говоря, «правильного» набора отраслей, которые следует отнести к креативным индустриям, не существует.

Политика *креативных индустрий* состоит в интенсивной и в идеале тотальной коммерциализации и приватизации культурного производства, в изменении условий труда не только в традиционном секторе культуры, но и в отраслях так называемой новой экономики, массовизации определенной разновидности рабочей силы, превращении ее в креативный класс.

В отличие от политики *культурных индустрий*, определявшейся национальными рамками, политика *креативных индустрий* формируется интернационализацией культурных рынков и глобальным характером конкуренции. Концентрация (кластеризация) креативных индустрий в мегаполисах превращает их в конкурирующие центры производства. Вместе с тем имплементация политики *креативных индустрий* в городах разных стран и регионов способствует созданию отдельного и специфического глобального рынка.

В условиях трансформации культурного сектора, заданной политикой *креативных индустрий*, встает вопрос об «архаичности» тех форм знания, которые были уместны в условиях сохранения центральной роли национальных государств в культурной политике. Государственная статистика оказывается неуместной и неадекватной в условиях, когда корпоративный сектор полностью определяет культурное производство. Данная проблема пока не осознана в полной мере, но развитие приватизированных и фрагментированных форм знания, которые воплощены в корпоративных формах так называемых Big Data, в будущем с особой остротой поставит вопрос о том, нуждается ли государство в целостном представлении о культуре и в осуществлении функций контроля в данном секторе производства.

Вопрос о целесообразности имплементации политики креативных индустрий в Российской Федерации имеет несколько аспектов. Во-первых, возникает проблема, насколько она совместима с курсом на суверенизацию страны, в особенности если этот курс будет долгосрочным. Политика креативных индустрий — это не только коммерциализация культурного сектора, но и включенность в глобальную конкуренцию. Поэтому дилемму можно сформулировать жестко: как принятие или же отказ от участия в глобальном рынке, структурированном коммерческим

образом. Тем не менее возможны и умеренные или промежуточные варианты решения. Например, американский опыт сосуществования двух параллельных культурных секторов — одного, направленного на глобальную конкуренцию, и второго — оперирующего на субнациональном уровне. Во-вторых, следует отдавать отчет в том, что политика креативных индустрий — это участие на конкурентных рынках, что приводит к эффектам усиления неравенства между территориями и городами. Имеет ли смысл подобного рода политика в столь регионально и культурно пестрой стране, как Россия? Мегаполисы гарантированным образом окажутся в выигрыше по сравнению с иными территориями. Но и здесь возможны промежуточные варианты и сложносоставная культурная политика. В-третьих, следует своевременно озаботиться формами нового знания, которое не было бы фрагментировано и рассредоточено среди разных корпоративных игроков. Дабы иметь общую картину и представление о культурных процессах, следует продумать, какие агенты смогут аккумулировать новые форматы знания.

Литература

- Клоудова Й. (2010). Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы // Вопросы экономической политики. № 5. С. 110–125.
- Хезмондалиш Д. (2014). Культурные индустрии / Пер. с англ. И. Кушнаревой. М.: ВШЭ.
- DCMS. (2001). Creative Industries Mapping Document 2001. URL: <https://static.a-n.co.uk/wp-content/uploads/2016/12/DCMS-Creative-Industries-Mapping-Document-2001.pdf> (дата доступа: 7.08.2018).
- Dijck J. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press.
- Flew T. (2005). Sovereignty and Software: Rethinking Cultural Policy in a Global Creative Economy // International Journal of Cultural Policy. Vol. 11. № 3. P. 243–260.
- Florida R. (2002). The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. N.Y.: Basic Books.
- Florida R., Tinagli I. (2004). Europe in the Creative Age. URL: http://creativeclass.com/rfgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf (дата доступа: 7.08.2018).
- Freeman A. (2015). Twilight of the Machinocrats: Creative Industries, Design, and the Future of Human Labour // Pijl K. van der. (ed.). Handbook of the International Political Economy of Production. Cheltenham: Edward Elgar. P. 352–374.
- Freeman A. (2012). Is Creation an Industry? A Constructive Critique of the Economics of the Cultural and Creative Industries. L.: Metropolitan University.
- Galloway S., Dunlop S. (2007). A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy // International Journal of Cultural Policy. Vol. 13. № 1. P. 17–31.
- Garnham N. (1990). Capitalism and Communication. L.: SAGE.

- Hesmondhalgh D.* (2008). *Cultural and Creative Industries* // *Bennett T., Frow J.* (eds.). *Handbook of Cultural Analysis*. L.: SAGE. P. 553–555.
- Hesmondhalgh D., Baker S.* (2011). *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. L.: Routledge.
- Howkins J.* (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. L.: Penguin.
- Kean M.* (2013). *Creative Industries in China: Art, Design and Media*. Cambridge: Polity.
- Kong L.* (2012). *Ambitions of a Global City: Arts, Culture and Creative Economy in «Post-Crisis» Singapore* // *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 18. № 3. P. 279–294.
- Landry Ch., Bianchini F.* (1995). *The Creative City*. L.: Demos.
- Miège B.* (1989). *The Capitalization of Cultural Production*. N.Y.: International General.
- Miller T., Yudice G.* (2002). *Cultural Policy*. L.: SAGE.
- Porter M.* (2003). Introduction // *Sölvell Ö., Lindqvist G., Ketels Ch.* *The Cluster Initiative Greenbook*. URL: <https://www.hhs.se/contentassets/f51b706e1d644e9fa6c4d-232abd09e63/greenbooksep03.pdf> (дата доступа: 7.08.2018).
- Rindzevičiūtė E., Svensson J., Tomson K.* (2015). *The International Transfer of Creative Industries as a Policy Idea* // *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 22. № 4. P. 594–610.
- UNESCO. (1982). *The Cultural Industries*. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000499/049972eo.pdf> (дата доступа: 7.08.2018).
- UNESCO. (2009). *Framework for Cultural Statistics — UNESCO Culture. 2009*. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191061e.pdf> (дата доступа: 7.08.2018).
- Wyszomirski M.* (2008). *The Local Creative Economy in the United States of America* // *Anheier H. K., Raj Isar Y.* (eds.). *The Cultural Economy*. L.: SAGE. P. 199–212.
- Yu H.* (2011). *Dwelling Narrowness: Chinese Media and Their Disingenuous Logic* // *Continuum*. Vol. 25. № 1. P. 33–46.
- Zhuoquan Xu.* (2004). *A Study on Hong Kong Creativity Index: Interim Report*. Hong Kong: University of Hong Kong.

Creative Industries — Models of Development

Rouslan Khestanov

PhD, Professor, School of Cultural Studies, Department of Humanities, National Research University
Higher School of Economics
Address: Myasnitskaya str., 20, Moscow, Russian Federation 101000
E-mail: khestanov@hse.ru

With the rise of the concept of “culture”, numerous attempts were made to integrate it into state policy, but failed. “Culture” then required a clear and unambiguous definition. A new effort, known

as the “debate about cultural and creative industries”, was undertaken in a new historical context at the beginning of this century. This article tries to clarify the main arguments and positions in these recent debates, and to analyze the attempt of a new operationalization of culture by means of economic discourse in the critical perspective. This attempt was carried out under the new academic slogan of “creative industries”, with which politicians, international and national functionaries, as well as representatives of the academic community pinned their hopes on the invention of a new model of economic growth. One of the principal theses of the article is that this kind of operationalization is not realistic because “creativity”, like “culture”, is not amenable to any mathematization, commodification, or unambiguous interpretation. The policy of “creative industries” is considered through a tendency to a total commercialization of cultural production and its global standardization. The article analyzes different national models of its implementation, as well as the results. One of the most important outcomes of this policy is a growing distrust of the “archaic” forms of cultural knowledge that have been formed in and by national states: the statistical approach as well as its instruments are inappropriate and inadequate as state-of-the-art when the corporate sector almost completely defines rules and standards of a cultural production. This raises the question of whether the state needs a holistic view of culture and the exercising of control functions in this sector of production. In this perspective, the article raises the problem of whether the policy of creative industries is adequate and appropriate for the Russian Federation.

Keywords: creativity, commodity, cultural policy, cultural industries, creative industries, commercialization

References

- DCMS (2001) Creative Industries Mapping Document 2001. Available at: <https://static.a-n.co.uk/wp-content/uploads/2016/12/DCMS-Creative-Industries-Mapping-Document-2001.pdf> (accessed 7 August 2018).
- Dijk J. (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, New York: Oxford University Press.
- Flew T. (2005) Sovereignty and Software: Rethinking Cultural Policy in a Global Creative Economy. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 11, no 3, pp. 243–260.
- Florida R. (2002) *The Rise of the Creative Class, And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, New York: Basic Books.
- Florida R., Tinagli I. (2004) Europe in the Creative Age. Available at: http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf (accessed 7 August 2018).
- Freeman A. (2015) Twilight of the Machinocrats: Creative Industries, Design, and the Future of Human Labour. *Handbook of the International Political Economy of Production* (ed. K. van der Pijl), Cheltenham: Edward Elgar, pp. 352–375.
- Freeman A. (2012) *Is Creation an Industry? A Constructive Critique of the Economics of the Cultural and Creative Industries*, London: Metropolitan University.
- Galloway S., Dunlop S. (2007) A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 13, no 1, pp. 17–31.
- Garnham N. (1990) *Capitalism and Communication*, London: SAGE.
- Hesmondhalgh D. (2008) Cultural and Creative Industries. *Handbook of Cultural Analysis* (eds. T. Bennett, J. Frow), London: SAGE, pp. 553–555.
- Hesmondhalgh D. (2014) *Kulturnye industrii* [The Cultural Industries], Moscow: HSE.
- Hesmondhalgh D., Baker S. (2011) *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*, London: Routledge.
- Howkins J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, London: Penguin.
- Keane M. (2013) *Creative Industries in China: Art, Design and Media*, Cambridge: Polity.
- Kloudova Y. (2010) Vliyanie razvitiya kreativnoy ekonomiki na ekonomicheski otstalye regiony [The Effect of the Creative Economy Development on the Economically Backward Regions]. *Voprosy ekonomicheskoy politiki*, no 5, pp. 110–125.
- Kong L. (2012) Ambitions of a Global City: Arts, Culture and Creative Economy in “Post-Crisis” Singapore. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 18, no 3, pp. 279–294.

- Landry Ch., Bianchini F. (1995) *The Creative City*, London: Demos.
- Miège B. (1989) *The Capitalization of Cultural Production*, New York: International General.
- Miller T., Yudice G. (2002) *Cultural Policy*, London: SAGE.
- Porter M. (2003) Introduction. Sölvell Ö., Lindqvist G., Ketels Ch., *The Cluster Initiative Greenbook*. Available at: <https://www.hhs.se/contentassets/f51b706e1d644e9fa6c4d232abd09e63/greenbooksep03.pdf> (accessed 7 August 2018).
- Rindzevičiūtė E., Svensson J., Tomson K. (2015) The International Transfer of Creative Industries as a Policy Idea. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 22, no 4, pp. 594–610
- UNESCO (1982) The Cultural Industries. Available at: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000499/049972eo.pdf> (accessed 7 August 2018).
- UNESCO (2009) Framework for Cultural Statistics — UNESCO Culture. Available at: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191061e.pdf> (accessed 7 August 2018).
- Wyszomirski M. (2008) The Local Creative Economy in the United States of America. *The Cultural Economy* (eds. H. K. Anheier, Y. Raj Isar), London: SAGE, pp. 199–212.
- Yu H. (2011) Dwelling Narrowness: Chinese Media and Their Disingenuous Logic. *Continuum*, vol. 25, no 1, pp. 33–46
- Zhuoquan Xu (2004) *A Study on Hong Kong Creativity Index: Interim Report*, Hong Kong: University of Hong Kong.