

13. Шевчук, О. Г., Швець О. Б. Етнічна складова соціокультурної рибіжності Криму / О. Г. Шевчук, О. Б. Швець // Стратегічні пріоритети.— № 2 (3), 2007.— С. 165–170.

14. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Г. Эко — М., 1998.

15. Houtum, H., Kramsch, O., Zierhofer, W.— Wiltshire : Ashgate, 2005.

В. В. Криштаносов

Минск, Белорусский государственный университет
культуры и искусств

Культуротворческий процесс в современных креативных индустриях: тенденции развития

В течение последних десятилетий во всем мире наблюдается экспоненциальный рост различных видов социокультурной и предпринимательской деятельности, объединенных под общим именем «креативных индустрий». Креативность, или, в переводе на русский язык, «творческий подход», «творчество» в эпоху глобализации становится новым субстанциальным условием для многих сфер деятельности. Интерес социологов, экономистов, культурологов к данному феномену связан с современным видением и пониманием креативности в отраслях, зачастую не связанных непосредственно с искусством и культурой.

Известно, что начало бурного роста креативных (в некоторых источниках — «культурных») индустрий произошел в 60-е годы

XX в. в развитых странах Европы и Америки и был обусловлен проблемами трансформации производственных отношений. Как ни парадоксально, рост культурных и креативных индустрий был вызван причинами чисто экономического характера. Дефицит ресурсов, активный рост стран третьего мира и Юго-Восточной Азии привел к тяжелому кризису традиционной модели производства.

Способности индивидов к генерации идей стали важны как никогда ранее в новейшей истории, поскольку креативность как ресурс неисчерпаема, неизмерима и не имеет материального выражения. В то же время эффект от внедрения и эксплуатации инновационных идей, как показывает практика, приводит к революционным переменам.

Новая парадигма предпринимательской деятельности в социокультурной сфере по аналогии с дарвиновской теорией происхождения видов стала результатом естественного отбора и эволюции. Выживают и достигают успеха наиболее востребованные проекты, способные быстро приспособиться к условиям перманентно вариативной среды. В пространстве тотальной дигитализации, где затраты на ресурсы, логистику, хранение, переработку и тому подобные компоненты традиционной модели производства стремятся к нулевой отметке, эволюция культурного продукта перманентна, ничем не сдерживаема и мало подвержена внешнему управлению. Всеобщая вовлеченность в единое информационное пространство — уже давно свершившийся факт.

Основными чертами, присущими культурным индустриям независимо от сферы деятельности, стажа и размера являются: креативность персонажей, задействованных в производстве культурного продукта; эффективное и независимое управление (в первую очередь — оперативное принятие решений); ориентация на запросы потребителя, отсутствие прямой зависимости между затраченными ресурсами и полученным эффектом и защита авторских прав.

Специфика взаимоотношений креативных деятелей (актеров) как между собой, так и с потребителями и предметами своего труда носит инновационный характер, так как основана на интерактивности, сетевой форме взаимодействия, непрерывном обмене информацией. Несмотря на жесткую конкуренцию, креативные акторы активно обмениваются информацией и сотрудничают. Инновации в режиме онлайн становятся общим достоянием. Данная форма взаимодействия, невозможная в традиционной модели организации производства культурных продуктов, появилась на свет в результате бурного развития креативных индустрий во второй половине XX в.

Практика привлечения реципиентов (зрителей, ценителей, посетителей) к селекции культурного продукта путем проведения опросов онлайн, подписки на участие и тому подобных инструментов не является чем-то из ряда вон выходящим.

Аудитория активно вовлекается в действо, зритель, он же потребитель, получает то, за что готов заплатить. Как нельзя яснее иллюстрирует модель взаимоотношений, сложившихся в последние десятилетия в мире шоу-бизнеса, пример популярного лон-

донского театра «Челси»¹: заинтересованные зрители участвуют в действе, выборе формата мероприятий, приглашении актера или труппы, генерируют идеи.

Показателен в этом отношении пример известнейших лондонских экспозиций: музеев Виктории и Альберта (Victoria and Albert Museum, V&A) и «Тэйт» (Tate Britain). Постоянные посетители, участвующие в программе «друзья музея», становятся таковыми за установленную ежегодную плату, участвуют на официальных сайтах в выборе тематики будущих экспозиций и пользуются рядом привилегий и преференций.

В условиях, когда потребитель избалован предложениями, проекты, имеющие отношение к культурным индустриям, не могут существовать без массовой реализации произведенного ими продукта: необходимым условием жизни идей и произведений является их распространение [2, с. 108].

Негативное отношение некоторых исследователей культурных (или креативных) индустрий к их коммерциализации, берущее истоки в классических трудах Т. Адорно и М. Хоркхаймера, на наш взгляд, не совсем актуально в современных условиях. Производство массового и коммерчески успешного продукта в культуре общества потребления, получение положительного экономического эффекта есть ожидаемый результат деятельности и критерий успеха. Весьма уместны в данном контексте слова В. Ленина: «Жить в обществе и быть свободным от общества нельзя» [1].

Удовлетворенность потребительского спроса становится главным мерилом ценности того или иного перформанса, фильма или цифрового продукта. На самом деле, совершенно очевидно, что в «посткультурной бухгалтерии» достижения «подлежат количественному учету» [3, с. 546].

Примечательно, что одна из наиболее влиятельных организаций Великобритании, первой державы, декларировавшей приоритетность задачи развития национального сектора культурных индустрий, — Художественный Совет Англии — открыто декларирует: нам следует больше инвестировать в искусство и культуру, потому что таковое вложение окупится многократно [4, с. 14]. Приоритетными априори являются проекты с более массовой аудиторией. При изучении стартапов креативных акторов используются

¹ Информация о театре доступна на сайте chelseatheatre.org.com.

услуги профессиональных финансистов и аудиторов. При этом собственно культурной ценности проекта не уделяется особого значения. Парадоксально, что при явно меркантильном подходе именно Великобритания и ее столица Лондон в последние десятилетия являются наиболее значимым мировым культурным центром с оптимальной *национальной культурной экологией*. Под национальной культурной экологией мы подразумеваем взаимодействие творческих деятелей и их сообществ между собой и средой, в которой они существуют и функционируют в рамках одного государства.

Культурная конкуренция, подкрепленная активным обменом данными между креативными акторами, неизбежно приводит в действие философский закон перехода количества в качество. Изобилие предложений, практически ничем не ограниченный выбор культурного продукта неизбежно приводят к повышению требований со стороны потребителя. Массовая аудитория XXI века все больше и больше становится «подготовленной», отмечает культурный продукт низкого сорта или не соответствующий тренду.

Характерно, что политика поддержки культурного разнообразия ЮНЕСКО, с одной стороны, решает важную задачу развития регионов с аутентичной культурой, но в то же время в наибольшей степени преследует цели дальнейшего расширения предложений в сфере культурных индустрий и в конечном итоге — адсорбции уникальных идей для их последующей эксплуатации.

Таким образом, основные тенденции в культуротворческом процессе в современных креативных индустриях — это монетаризация и коммерциализация производства культурного продукта, вовлечение потребительской аудитории в разработку и генерирование идей, ориентированность производителя на спрос, моду, актуальные тренды, сотрудничество и ускоренный обмен информацией между конкурентами, что в свою очередь стимулирует инновации в создании и продвижении культурных продуктов и креативных проектов.

Литература

1. Ленин, В. И. Партийная организация и партийная литература [Электронный ресурс] / В. И. Ленин (1905).— Режим доступа : <http://v-ulianov-lenin.livejournal.com/1287.htm>.
2. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль : пер. с фр. ; предисл. Б. В. Бирюкова.— 3-е изд.— М. : Издательство ЛКИ, 2008.

3. Николаева, Е. В. Произведение высокого искусства в формате массовой культуры / Е. В. Николаева // Развлечение и искусство : сб. статей под ред. Е. В. Дукова.— СПб., 2008.— С.546–559.

4. Arts Council England Grant-in-Aids and Lottery distribution annual report and accounts / Arts Council England.— UK, Williams Lea Group — 2014.

Е. А. Криштаносова

Минск, Белорусский государственный университет
культуры и искусств

К проблеме типологии мультикультурализма

Известно, что большинство государств современного мира являются поликонфессиональными, полиэтническими, полиязычными. В связи с этим приблизительно с 70-х годов XX в. страны оставляют усилия добиться этнокультурной гомогенности общества и провозглашают в качестве основного приоритета интеграцию без ассимиляции. Общество предстает не как гомогенная целостность, а как совокупность разнообразных и равноправных сообществ. Значимую роль в трансформации современных воззрений на социум и на культуру играет политика мультикультурализма. Ее главный императив — равенство типологически и аксиологически различных культур, их толерантное взаимодействие в рамках единого социокультурного «организма» при сохранении самобытности каждой из них. Однако следует отметить, что мультикультурализм — это не просто признание наличия культурных различий у групп населения единого государства, но и определенная концептуальная позиция в политической сфере. Она воплощается в правовых нормах, отражается в характере общественных институтов и в повседневной жизни людей. Поэтому с точки зрения современной политической культуры цель проекта мультикультурализма — обеспечить поддержку культурной специфики миноритетов и возможность принадлежащих к ним индивидумов и групп принимать полноправное участие во всех сферах культуры и в целом в общественной жизни государства.

Мультикультуралистские стратегии государств можно с некоторой степенью условности разделить на три типа:

– социальный, предполагающий улучшение условий проживания иммигрантов, обеспечение равных прав на образование,