

**Мартиросян Карен Минасович**

кандидат исторических наук, доцент,  
заведующий кафедрой социально-культурной  
деятельности  
Краснодарского государственного университета  
культуры и искусств

## **КОНЦЕПТ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ И СОВРЕМЕННОЕ СОЦИАЛЬНО- КУЛЬТУРНОЕ ВОСПРОИЗВОДСТВО**

---

**Аннотация:**

*Статья посвящена существующим концептуальным подходам к изучению культурных индустрий и их роли в современном воспроизводстве социально-культурной сферы. В работе рассматривается эволюция методологических подходов к концептуализации культурных индустрий и роли символического капитала в социально-культурном воспроизводстве в современном обществе.*

**Ключевые слова:**

*воспроизводство культуры, культурное производство, культурные индустрии, символический капитал, социокультурные посредники, социально-культурная деятельность.*

---

**Martirosyan Karen Minasovich**

PhD in History,  
Assistant Professor,  
History and Museum Studies Department,  
Krasnodar State University of  
Culture and Arts

## **THE CONCEPTION OF CULTURAL INDUSTRIES AND THE CONTEMPORARY SOCIO-CULTURAL REPRODUCTION**

---

**Summary:**

*The article is devoted to the existing conceptual approaches to the study of the cultural industries and their role in the modern reproduction of social and cultural spheres. The author considers the evolution of methodological approaches to the conceptualization of cultural industries and the role of symbolic capital in the social and cultural reproduction in the modern society.*

**Keywords:**

*reproduction of culture, cultural production, cultural industries, symbolic capital, socio-cultural mediators, social and cultural activities.*

---

Все большее значение во второй половине XX в. приобретала креативность в социально-культурном воспроизводстве.

Культурные индустрии являются важнейшим социально-культурным феноменом позднего индустриального и раннего постиндустриального обществ. С расширением доли свободного времени в бюджете повседневной социально-культурной деятельности в современном обществе стали цениться потенциал трансформации повседневных социально-культурных практик и способность продуцировать качественно новые модели товаров и услуг в социально-культурной сфере [1; 2; 3].

Термин «культурная индустрия», характеризующий качественно новый аспект в социально-культурном воспроизводстве, был использован представителями Франкфуртской философской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймером в 1944 г. в связи с описанием коммодификации культуры. Под влиянием развития массового индустриального общества культура стала рассматриваться в качестве сферы индустриального производства, подчиненной массовой капиталистической индустрии [4; 5]. Спустя некоторое время к этой проблеме обратились французские ученые [6]. С наибольшей степенью глубины явление культурных индустрий было исследовано британским ученым Д. Хезмондалшем [7].

Официальное определение культурной индустрии появилось в 1980-е гг. и было сформулировано департаментом культуры, СМИ и спорта британского Кабинета министров. К культурным индустриям была отнесена «деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая может создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [8].

К ним были причислены сферы пограничной межотраслевой деятельности, находящиеся на стыке различных направлений современной производственной активности, – архитектура, художественный и антикварный рынок, ремесла, дизайн, мода, производство кино- и видеопродукции, программирование, в том числе создание развлекательных интерактивных программ и компьютерных игр, музыка, исполнительские искусства, издательское дело, теле-, радио- и интернет-вещание, реклама. Это позволило отечественным исследователям определить пять областей социально-культурной деятельности, которые представляют креативные индустрии: аудиовизуальные (радио и телевидение, кино, новые медиа и музыка), издательскую деятельность (книжная продукция и пресса), наследие (архивы, музеи, библиотеки и историческая среда), перформанс (театр, искусство и танец, спорт, туризм), визуальные искусства (галереи, архитектура,

дизайн и ремесла) [9]. Как явствует из приведенного перечня, основания для классификации выбраны в значительной степени без должного обоснования – производство визуальной продукции, например, попало в различные группы. Современное развитие социально-культурной деятельности предполагает включение в этот список туризма, социально-культурного проектирования и социально-культурной анимации.

В 2005 г. министр творческих индустрий и туризма Великобритании Дж. Парнелл предложил превратить Великобританию во всемирный креативный центр, наметив программу семи шагов роста креативной экономики, включающую целевую поддержку: 1) развития креативных способностей и образования, 2) конкуренции и интеллектуальной собственности, 3) развития креативных технологий, 4) бизнеса и инвестиций в креативные отрасли экономики, 5) культурного разнообразия, 6) развития креативной инфраструктуры, 7) креативных индустрий с помощью средств массовой информации [10].

В рамках поддержки политики по формированию и развитию креативных индустрий были подготовлены: в 1996 г. – доклад ЮНЕСКО «Наше творческое разнообразие», в развитие которого на парижской сессии ЮНЕСКО в 2001 г. была принята «Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии»; в 1997 г. – доклад Совета Европы «Стремление к целостности» [11], который послужил основой программы ЕС на 2007–2013 гг. «Граждане для Европы».

Все это способствовало в конечном итоге генезису развития творческих индустрий и в России. В 2003 г. начала осуществляться совместная программа Министерства культуры Российской Федерации, Совета Европы и Института культурной политики «План действий для России». В 2004 г. был создан Координационный совет по развитию творческих индустрий России. С целью практической реализации выработанных подходов в 2004 г. было создано агентство «Творческие индустрии» в Москве, а в рамках программы TESIS открыт «Центр развития творческих индустрий» в Санкт-Петербурге. При участии Института культурной политики были разработаны программы по развитию творческих (креативных) индустрий в Перми, Самаре, Петрозаводске, Архангельске.

К креативным индустриям последователи западной научной парадигмы креативных индустрий в России отнесли «тип социально-культурных практик, интегрирующей доминантой которых является творческая, культурная компонента. В соответствии со сложившимися на сегодня концепциями и подходами, к креативным индустриям относят деятельность в области визуальных и исполнительских искусств, ремесел и дизайна, кино, телевидения и медиа» [12; 13].

А.Я. Флиер попытался сформулировать расширенное определение культурных индустрий: «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» [14].

По обоснованному мнению А.Я. Флиера, наиболее характерными отличительными признаками культурных индустрий являются «массовость и стандартизированность», что отличает их от культурного творчества, «имеющего характерные черты новационности, штучности, авторской оригинальности и, как правило, отличающегося еще и высоким качеством» [15]. Однако опыт развития современных культурных индустрий свидетельствует о резком возрастании значения символического в товарах и услугах, о чем мы писали выше. Именно рост символической составляющей является характерной чертой современной «культурной экономики».

По мнению А.Я. Флиера, если культурное творчество ориентировано на социальных лидеров, то креативные индустрии ориентированы на интеграцию и стабилизацию социальных аутсайдеров и обеспечение их продукцией, детерминирующей стандартные формы социальной адекватности и культурной лояльности [16]. Последнее утверждение представляется более чем спорным. Оно основывается на теоретических рассуждениях автора, в то время как материалы социологических исследований свидетельствуют об обратном [17; 18].

Как показало исследование Н.Е. Тихоновой, пытавшейся определить инновационное ядро в российском социуме, российское общество дифференцировано на приверженцев инновационных повседневных социальных практик с ярко выраженным инновационным ядром, в которое входит 15 % населения, и последователей инновационных повседневных социальных практик, составляющих 25 % населения [19].

Именно инновационная массовая культура создает почву для трансформации общества. Но массовая инновационная культура, опирающаяся на инновационные повседневные социально-культурные практики, объединяет отнюдь не социальных лузеров, а успешных целеустремленных людей, исповедующих инновационные, креативные ценности, которые обеспечивают в процессе распространения в обществе вытеснение традиционных социальных практик.

Между тем существует несомненная разница между выработкой социально-культурных форм в процессе эволюции социально-культурной подсистемы общества и культурной индустрией, охватывающей производство товаров с высоким уровнем содержания креативной составляющей. Поэтому попытка А.Я. Флиера раскрыть особенности производства «человека культурного» или «культурно упорядоченной и культурно эрудированной личности» выходит за рамки концепта культурных индустрий или социально-культурного производства как явления социально-культурного производства.

Поэтому подход Д. Хезмондалша представляется более аргументированным и научно обоснованным. Это имеет принципиальное значение для дальнейшего развития отечественных культурных индустрий, обеспечивающих конкурентоспособность российского общества в глобализирующемся мире.

### Ссылки:

1. Rosenberg M.J. Cognitive Structure and Attitudinal Affect // *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1956. Vol. 53. P. 367–372.
2. Fishbein M. Attitudes and Prediction of Behavior // Fishbein M. (ed.). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York, 1967. P. 477–492.
3. Olsen R.A., O'Neil M.F. The image study: A worthwhile «investment» for small retail securities firm // *Journal of Professional Services Marketing*. 1989. № 4 (2). P. 159–171.
4. Adorno T., Horkheimer M. The Culture Industry Enlightenment as Mass Deception // Curran J., Gurevich M., Wollcott J. *Mass Communication and Society*. London, 1977. P. 349–383.
5. *Capitalisme et Industries Culturelles* / A. Huet, J. Ion, A. Lefebvre, B. Miège. 2nd ed. Grenoble, 1991.
6. Miège B. The Logic at Work in the New Cultural Industries // *Media, Culture and Society*. 1987. Vol. 9. P. 273–289.
7. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М., 2014.
8. Лэндри Ч. Креативный город / пер. с англ. М., 2005.
9. Гончарик А. Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские реалии // *Без темы*. 2008. № 1. С. 53–65.
10. Seven Steps to Boost the Creative Economy / Department for culture, media and sport. Media Releases. 2005.
11. Востряков Л.Е. Культурная политика: концепции, понятия, модели // *Культура на границах* : сб. ст. М., 2004.
12. Междисциплинарное исследование креативных индустрий и творческой экономики Красноярска [Электронный ресурс] / М.В. Румянцев, М.А. Лаптева, Е.В. Зеленцова, Е.Х. Мельвиль, С.В. Андреева // *Культурологический журнал*. 2012. № 1 (7). URL: [http://www.cr-journal.ru/rus/journals/110.html&j\\_id=9](http://www.cr-journal.ru/rus/journals/110.html&j_id=9) (дата обращения: 15.04.2015).
13. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии. Теории и практики. М., 2010.
14. Флиер А.Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии [Электронный ресурс] // *Знание. Понимание. Умение*. 2012. № 3. URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier\\_Cultural-Industries/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/) (дата обращения: 15.04.2015).
15. Там же.
16. Там же.
17. Оберемко О.А., Ядов В.А. Общетеоретические подходы к анализу социального развития и социальных изменений // *Социальные трансформации в России: теории, практики, сравнительный анализ* : учеб. пособие / под ред. В.А. Ядова. М., 2005. С. 10–44.
18. Оберемко О.А. Кого мы называем «Люди XXI века»? // *Социальная реальность*. 2008. № 3. С. 32–38.
19. Тихонова Н.Е.: 1) Россияне на современном этапе социокультурной модернизации // *Социологические исследования*. 2006. № 1. С. 33–45 ; 2) Особенности «российских модернистов» и перспективы культурной динамики России. Статья 1 // *Общественные науки и современность*. 2012. № 2. С. 38–52 ; 3) Особенности «российских модернистов» и перспективы культурной динамики России. Статья 2 // Там же. № 3. С. 5–21.

### References:

1. Rosenberg, MJ 1956, 'Cognitive Structure and Attitudinal Affect', *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 53, p. 367-372.
2. Fishbein, M 1967, 'Attitudes and Prediction of Behavior', in Fishbein, M (ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, p. 477-492.
3. Olsen, RA & O'Neil, MF 1989, 'The image study: A worthwhile «investment» for small retail securities firm', *Journal of Professional Services Marketing*, no. 4 (2), p. 159-171.
4. Adorno, T & Horkheimer, M 1977, 'The Culture Industry Enlightenment as Mass Deception', in Curran, J, Gurevich, M & Wollcott, J, *Mass Communication and Society*, London, p. 349-383.
5. Huet, A, Ion, J, Lefebvre, A & Miège, B 1991, *Capitalisme et Industries Culturelles*, 2nd ed., Grenoble.
6. Miège, B 1987, 'The Logic at Work in the New Cultural Industries', *Media, Culture and Society*, vol. 9, p. 273-289.
7. Hezmondalsh, D 2014, *Cultural industries*, Moscow.
8. Landry, C 2005, *Creative City*, Moscow.
9. Goncharik, A 2008, 'Policy creative industries: international experience and Russian reality', *Without theme*, no. 1, p. 53-65.
10. *Seven Steps to Boost the Creative Economy* 2005, Department for culture, media and sport, Media Releases.
11. Vostryakov, LE 2004, 'Cultural policy: concepts, concepts, models', *Culture at the borders*, Moscow.
12. Rummyantsev, MV, Laptev, MA, Zelentsova, EV, Melville, EH & Andreeva, SV 2012, 'Interdisciplinary research of creative industries and creative economy in Krasnoyarsk', *Cultural journal*, no. 1 (7), retrieved 15 April 2015, <[http://www.cr-journal.ru/rus/journals/110.html&j\\_id=9](http://www.cr-journal.ru/rus/journals/110.html&j_id=9)>.
13. Zelentsova, E & Gladkikh, N 2010, *Creative Industries. Theory and practice*, Moscow.
14. Flier, AY 2012, 'Cultural industries in the history and the present: the types and technology', *Knowledge. Understanding. Ability*, no. 3, retrieved 15 April 2015, <[http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier\\_Cultural-Industries/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/)>.

15. Flier, AY 2012, 'Cultural industries in the history and the present: the types and technology', *Knowledge. Understanding. Ability*, no. 3, retrieved 15 April 2015, <[http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier\\_Cultural-Industries/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/)>.
16. Flier, AY 2012, 'Cultural industries in the history and the present: the types and technology', *Knowledge. Understanding. Ability*, no. 3, retrieved 15 April 2015, <[http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier\\_Cultural-Industries/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/)>.
17. Oberemko, OA & Yadov, VA 2005, 'General theoretical approaches to the analysis of social development and social change', *Social transformations in Russia: theory, practice, comparative analysis*, Moscow, p. 10-44.
18. Oberemko, OA 2008, 'Whom do we call the "People of the XXI century"?', *Social Reality*, no. 3, p. 32-38.
19. Tikhonova, NE 2006, 'The Russians at the present stage of social and cultural modernization', *Sociological researches*, no. 1, p. 33-45; Tikhonova, NE 2012, 'Features of "Russian modernists" and crop-term prospects for Russian speakers. Article 1', *Social studies and the present*, no. 2, p. 38-52; Tikhonova, NE 2012, 'Special "Russian modernists" and prospects of cultural dynamics in Russia. Article 2', *Social studies and the present*, no. 3, p. 5-21.