

КУЛЬТУРОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

УДК 7:304.4

DOI: 10.17223/22220836/21/1

А.В. Бокова

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК СОВОКУПНОСТЬ СЛОЖНЫХ СЕТЕВЫХ СТРУКТУР

В статье рассматривается структура креативных индустрий. На основе концепции сетевых структур предлагается определение креативных индустрий. Применение сетевого подхода в исследовании креативных индустрий дает возможность рассмотреть их природу и определить уникальность.

Ключевые слова: креативные индустрии, сетевые структуры, нетворкинг, культурная политика.

Тема креативных индустрий, а в более широком плане влияния творческой, интеллектуальной сферы на современную экономику, стала предметом культурологических исследований недавно. Количество публикаций по данной тематике как в России, так и в мире постоянно растет, и уже можно выделить ряд вопросов, вокруг которых разворачиваются научные дискуссии. Среди них – проблема соотношения культурных и креативных индустрий. Мы присоединимся к мнению, что понятие «креативные индустрии» более широкое, включающее в себя понятие «культурные индустрии». В основе креативных индустрий лежит особое отношение к творческому труду. Концепция креативных индустрий получила развитие благодаря административному аппарату Великобритании и Австралии, позже была подхвачена представителями других стран, в том числе и России.

Внимание акцентируется на необходимости создания пространств для творчества и организации кластеров, что, с одной стороны, вселяет надежду в представителей творческого сообщества на появление новых возможностей для самореализации и дополнительного дохода, а с другой стороны, транслирует достаточно поверхностный подход. Основная проблема заключается в том, что отсутствует понятие креативных индустрий, задающее рамки, позволяющие определять креативную индустрию. Первым общепринятым стало определение (в период с 1998 по 2008 г.), сформулированное департаментом культуры, медиа и спорта Великобритании. Креативные индустрии (англ. Creative Industries) были определены как совокупность отраслей, которые «зарождаются в индивидуальном творчестве и имеют потенциал для создания новых рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [1. Р. 4]. Недостатком было то, что термин получился очень широким и позволял включать в список креативных индустрий различные виды деятельности.

По нашему мнению, уточнению данного понятия может способствовать рассмотрение креативных индустрий с точки зрения сетевой организации.

Авторская гипотеза заключается в том, что креативные индустрии по своей сути представляют сложные сетевые структуры, с одной стороны, создающие условия для эффективной деятельности творческой организации, с другой – фиксирующие индустриальный потенциал. Исходя из этого представления, можно сформулировать определение, которое позволит различать креативную индустрию и некреативную индустрию.

Изучение креативных индустрий начиналось с помощью такого инструмента, как картирование. По сути, это перепись всех креативных индустрий, располагающихся на определенной территории, по секторам. Прежде чем проводить более глубокий анализ, направленный на изучение каждого отдельного сектора, нужно представить структуру или модель креативной индустрии, способ ее функционирования и жизнедеятельности, субъекты взаимодействия и основные узлы. Отсутствие четкого понимания провоцирует вариативные формулировки понятия, что приводит к разнородной трактовке и формированию различных списков секторов, относящихся к креативным индустриям.

Креативные индустрии существуют по законам типичных сложных сетевых структур. Подробно специфика сетевых структур в информационной, социальной, биологической средах представлена в работах М. Кастельса, М. Ньюмана, А.В. Олескина, И.А. Евина. Креативные индустрии как социальные сетевые рынки рассматриваются в работах Дж. Хартли, Ст. Каннингэма, Т. Катлера, Г. Херна, М. Райна, М. Кина. Каким образом можно представить себе модель сетевой структуры? Обращаясь к классической теории графов, предполагаем, что в ней, безусловно, должны быть узлы (центры активности), которые соединены между собой ребрами (различными отношениями). В качестве примера рассмотрим телевидение, издательский бизнес и музыкальную индустрию. Попробуем экстраполировать категорию «сетевая структура» на креативные индустрии.

Изучение сетевых структур строится на основе теории графов, которая была предложена Леонардом Эйлером в 1736 г. Граф – это совокупность непустого множества вершин и наборов пар вершин (связей между вершинами). В гуманитарных исследованиях графы называют сетевыми структурами. Объекты представляются как вершины, или узлы сетевой структуры, а связи – как дуги, или рёбра. Для разных областей применения виды сетевых структур (графов) могут различаться направленностью, ограничениями на количество связей и дополнительными данными о вершинах или рёбрах. Сетевая структура позволяет упорядочить какую-либо организованность и понять, как она живет. Все от биосистемы до государства и мирового устройства представляет собой сетевую структуру или ее часть. Ценность такого подхода в исследовании креативных индустрий заключается в том, что понимание, как работает и живет система, дает возможность прогнозировать ее поведение, что, в свою очередь, позволяет создавать наиболее эффективные механизмы для развития творческого человеческого потенциала.

Сетевая структура представляет собой совокупность узлов и связей между ними. Согласно М. Кастельсу в современном мире основные функции и процессы организованы по принципу сетей. Каждая сетевая структура имеет свои характеристики, от которых зависит и содержание каждого конкретного

узла. М. Кастельс утверждает: «Сети представляют собой открытые структуры, которые могут неограниченно расширяться путем включения новых узлов, если те способны к коммуникации в рамках данной сети, то есть используют аналогичные коммуникационные коды (например, ценности или производственные задачи)» [2. С. 497]. Сети имеют характерные черты, к которым можно отнести динамичность, открытость, сбалансированность, децентрализацию и саморазвитие. Они могут складываться стихийно или целенаправленно, различаясь по своей архитектуре. Свойства сетей определяются связями и их распределением. В качестве классических примеров сетей называют семью, транснациональные корпорации, Интернет. В сфере креативных индустрий в качестве примера можно рассмотреть телевидение, издательскую деятельность и музыкальную индустрию. Субъектами универсальной модели сетевой структуры, которая лежит в основе этих креативных индустрий, являются авторы, авторские коллективы, посредники для продвижения (телекомпании, издательства, продюсерские центры), производители материалов, инструментов и специалистов для создания продукта (оборудование, образовательные программы), производители вспомогательных товаров, посредники для тиражирования, посредники для транспортировки и трансляции, аудитория. Между ними строятся отношения разного типа, которые могут быть как односторонними, так и взаимными.

М. Ньюман также придерживается определения сетевой структуры в рамках теории графов. Он рассматривает социальные, информационные, технологические и биологические сетевые структуры. В одной сети могут быть вершины разного типа, так же как и ребра, которые обладают весом и степенью и зависят от количества связей [3]. Самый простой тип сети – это множество вершин, соединенных множеством ребер, относящиеся к одному типу. Сложные сети формируются из различных типов вершин или ребер (форм взаимодействия между ними), обладающих собственными характеристиками, количественными и качественными.

Индустрии имеют несколько этапов производства: создание, тиражирование, транспортировка, потребление и защита авторских прав. В зависимости от этапа производства формируются соответствующие связи, что способствует созданию многоуровневой сетевой структуры. Допустим, что узлы данной сетевой структуры – авторы (авторские коллективы), посредники для продвижения (телекомпании, продюсерские центры, издательства), производители оборудования и вспомогательных товаров и др., а ребра – это различного рода договорные и личностные отношения, которые объединяют эти узлы в сеть.

В креативных индустриях все этапы взаимосвязаны, и если какой-то из них плохо работает, то дать сбой может вся система. В телевизионной индустрии этап производства включает создание телевизионного канала и программного контента. «Главными субъектами этого этапа являются телевизионные компании, производящие компании, агрегаторы и правообладатели контента» [4. С. 53]. Этап доставки представляет совокупность необходимых взаимодействий с основными субъектами, участвующими в транспортировке телевизионного продукта от производителя до телезрителя. Основные субъекты на этом этапе – это телевизионные компании, региональные телестан-

ции, кабельные и спутниковые операторы. Главные субъекты этапа потребления – телевизионная аудитория.

В издательской деятельности на этапе производства и тиражирования основными субъектами являются издательства, индивидуальные авторы и авторские коллективы, полиграфические компании. Этап доставки связан с логистическими и транспортными компаниями. Последний этап потребления обеспечивают субъекты непосредственного взаимодействия с потребителем – книжные магазины, библиотеки, электронные ресурсы.

В музыкальной индустрии этапы производства и тиражирования представлены индивидуальными авторами и авторскими коллективами, студиями звукозаписи, а также специалистами в области звукозаписи и продюсерской деятельности. Основные субъекты этапов доставки и потребления – это продюсеры, PR-менеджеры, организаторы гастролей, музыкальные магазины, телевизионные каналы и радиостанции, журналисты и музыкальные критики, производители музыкальных инструментов.

По сути, существует универсальная схема, по которой действует любая индустрия: производство, тиражирование, доставка, потребление. На этапе производства в креативных индустриях происходит тесное взаимодействие компаний-посредников с авторами или с авторскими коллективами. К компаниям-посредникам относим телекомпании, издательства или продюсерские центры, которые работают дальше с предложенным материалом. Взаимодействия на этом этапе носят протекционистский характер. На этапе тиражирования и доставки в сеть включаются субъекты, оснащенные необходимым техническим оборудованием, будь то создатели телевизионных продуктов, производители книгопечатной продукции или CD-дисков, включаются производители сопутствующих товаров, а также субъекты, специализирующиеся на авторских правах и работе с правообладателями. Взаимодействия на этом этапе носят рыночный характер. На этапе потребления результат творческой деятельности – продукт креативных индустрий вступает в контакт с потребителем, с целевой аудиторией. Взаимодействия на этом этапе носят потребительский характер, но в зависимости от назначения продукт имеет символическую ценность.

И.А. Евин, рассматривая сетевые структуры, уточняет, что узлы с большим числом связей называются хабами, они отвечают за существование сети. При уничтожении хаба появляется угроза исчезновения сети или разделения на кластеры [5]. Кластеризация, как локальная характеристика сети, обеспечивает определенную степень взаимодействия ближайших соседей данного узла. Стоит отметить, что административный подход транслировал кластер в качестве основной формы жизнеспособности креативных индустрий. Это реализовалось в появлении таких мест, как Зона искусств 798 в Пекине, Центр современного искусства «Винзавод», Дизайн-завод «Флакон» в Москве и др. Такие творческие кластеры сами по себе не являются сетевой структурой в том виде, в котором они сегодня существуют, в частности в России, но они могут быть одним из узлов сети. Тем не менее развитие креативных индустрий часто представляется через развитие творческих кластеров. Идея творческих кластеров (от англ. cluster – сгусток, совокупность предметов, индивидуумов) состоит в том, что множество независимых небольших твор-

ческих компаний компактно размещены в определенном районе города, где благодаря этому создается своеобразная и весьма привлекательная творческая среда и определенная экосистема. В креативных индустриях хабами выступают посредники, которые работают непосредственно с авторами и авторскими коллективами, а именно телекомпании, продюсерские центры и издательства.

А.В. Олескин выделяет основные характеристики сетей, такие как децентрализованность и связность. Первое предполагает наличие многих центров активности, второе – кооперацию между элементами сети. В сетевой структуре как «организации без границ» отсутствуют бюрократические перегородки и происходит сотрудничество с агентами вне формальных рамок организации [6]. А.В. Олескин отмечает, что в гуманитарной литературе сети противопоставляются иерархиям и рынкам. В отличие от иерархий для сетей характерна ненаправленность связей между узлами, что соответствует их равному статусу.

Актуальным становится нетворкинг как основной способ выживания в сфере искусства и культуры в некоммерческом секторе. В творческой сфере, в том числе в креативных индустриях, большую роль играют неформальные отношения. В современном бизнесе и гуманитарных исследованиях неформальные отношения – это некий тренд. А.В. Олескин характеризует неформальные отношения как «биополитическую по духу парадигму управления» [6] и отмечает, что для постиндустриального общества характерны сетевые, децентрализованные, небюрократические, широко специализированные организации.

Группа исследователей Квинслендского технологического университета, основываясь на организации способов производства и потребления, формулирует свою позицию следующим образом: «...креативные индустрии представляют собой набор видов экономической деятельности, которые включают создание и поддержание социальных сетевых рынков и генерации стоимости, индексации выбора через производство и потребление в этих сетях» [7]. В частности, Джон Хартли [8] предлагает рассматривать креативные индустрии как социальные сетевые рынки, которые представляют собой группу отдельных агентов, принимающих решения о производстве и потреблении, основанные на действиях других агентов сети. В действительности такой подход дает возможность рассмотреть структуру отдельной креативной индустрии и сформировать модель сетевой структуры, в рамках которой она существует. Индивидуальный выбор играет определяющую роль и в итоге влияет на контент.

На основе проведенного анализа посредством экстраполяции сетевого подхода в сферу креативных индустрий сформулируем определение. Исходя из вышеизложенной производственной цепочки, действующей в креативных индустриях, и перечня акторов, взаимодействующих между собой, приходим к выводу о сетевой структуре креативной индустрии. Напомним, что сетевая структура креативной индустрии состоит из следующих акторов: субъектов творческой деятельности (авторов, авторских коллективов), посредников, производителей и производственных систем, а также получателей конечного продукта или услуги. Соответственно, в ней формируются связи различного

уровня и типа. В свою очередь, экономический сектор креативных индустрий представляет собой совокупность сложных сетевых структур, которые формируют новые типы рынков. В связи с этим, в широком смысле *креативные индустрии* – это сетевые структуры, представляющие собой организованности, аккумулирующие творческий и креативный человеческий потенциал и культурный капитал для создания коммерчески успешного продукта. В свою очередь, *культурные индустрии* – это сетевые структуры, представляющие собой организованности, аккумулирующие творческий и креативный человеческий потенциал и культурный капитал для создания продукта, имеющего символическую ценность и/или просветительский потенциал. В этих определениях заданы рамки, которые очерчивают границы креативных индустрий.

В заключение необходимо отметить, что данное определение является лишь первым приближением к сути креативных индустрий. На следующем шаге мы попытаемся описать саму структуру этих сетей. Отметим, что применение сетевого подхода в исследовании креативных индустрий дает возможность рассмотреть их природу и определить уникальность. Онтологические основания креативной индустрии базируются, с одной стороны, на творческом труде, с другой – на способности построить взаимовыгодное сетевое взаимодействие. Исследование креативных индустрий с точки зрения сетевых структур, помогает сформулировать определенные объективные количественные и качественные критерии для анализа. Понимание структуры креативной индустрии дает представление обо всех задействованных в индустрии акторах и о том, какой вклад они вносят. Кто включен в процесс производства творческого продукта, а кто обеспечивает необходимым оборудованием, услугами, человеческим капиталом.

Литература

1. *The Department of Culture Media and Sport* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.culture.gov.uk>, 2001 (дата обращения: 12.12.2014).
2. *Кастельс М.* Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В.Л. Инноземцева. М., 1999. С. 494–505.
3. *Newman M. E. J.* The structure and function of complex networks // *SIAM Review*. 2003. V. 45. N 2. P. 167–256 [Электронный ресурс]. URL: <http://arxiv.org/pdf/cond-mat/0303516.pdf> (дата обращения: 12.12.2014).
4. *Российское телевидение : индустрия и бизнес* / Аналитический центр «Видео Интернешнл» / под ред. В.П. Коломийца, И.А. Полуэхтовой. М., 2010. 304 с.
5. *Евин И.А.* Введение в теорию сложных сетей // Компьютерные исследования и моделирование. 2010. Т. 2, № 2. С. 121–141 [Электронный ресурс]. URL: <http://crm.ics.org.ru/uploads/crmissues/crm2010-2-2/crm10201.pdf> (дата обращения: 12.12.2014).
6. *Олескин А.В.* Биополитика. Политический потенциал современной биологии : философские, политологические и практические аспекты [Электронный ресурс]. URL: http://society.polbu.ru/oleskin_biopolitics/ch20_i.html (дата обращения: 12.12.2014).
7. *Social network markets : A new definition of the creative industries.* Jason Potts, Stuart Cunningham, John Hartley, Paul Ormerod / For submission to: *Journal of Cultural Economics* (21-st May version), 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://cultural-science.org/FeastPapers2008/Jason-Potts1Bp.pdf> (дата обращения: 12.12.2014).
8. *John Hartley.* From the Consciousness Industry to Creative Industries : Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge. In Jennifer Holt and Alisa Perren (eds) *Media Industries : History, Theory and Methods*. Oxford, Blackwell. 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://cultural-science.org/FeastPapers2008/JohnHartleyBp1.pdf> (дата обращения: 12.12.2014).

Bokova Anna V. Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: avbokova@gmail.com

DOI: 10.17223/22220836/21/1

CREATIVE INDUSTRIES AS A COMPLEX NETWORKING

Key words: *creative industries, network structure, network, cultural policy.*

The creative economy is a one of the postindustrial trends. The grounds of the creative economy are the creative industries. In this article we try to show, that creative industries have potential to existence and developing, if they have a network structure. We advert to the classical graph theory of L. Euler, and try to extend it on such creative industries as television, publishing, music industry. Particularity of network structures in informational, social, biological environments is presented by M. Castells, M. Newman, A. Oleskin, I. Evin. Social networking markets of creative industries are considered in J. Hartley, St. Cunningham, T. Cutler, G. Hearn, M. Ryan, M. Keane. We suggest combining of these two approaches for making a definition of creative industries. The network structure affords an opportunity to predict the behavior of creative industries. It does developing strategies more effective. In fact, the activities of creative industries organized by the universal scheme, which operates in any industry. But stability of creative industries consists in maturity of their network structure.

The conclusions of this article are based on network approach, which allows to comprehend the identity and singularity of creative industries. Ontological foundations of the creative industries are based, on the one hand, on the creative work, and, on the other hand, on the ability to build mutually beneficial networking. The study of creative industries in terms of networking helps to formulate certain objective quantitative and qualitative criteria for analysis. The structure of the creative industry demonstrates the group of actors, which involved in the industry. It shows the actors, which produce the creative product directly. And the structure shows the actors, which provide creative industries by the necessary equipment, services, and human capital. In terms of the qualitative side, the ideal model of the creative industries allows to understand the empty parts in the regional creative industries and analyze the reasons for success or failure in an attempt to develop them. It is important to emphasize that regions authorities and art communities declare the need in creative clusters, but most of these projects were not realized. Also, a lot of small creative businesses cannot survive for a long time (co-working, time cafes, souvenir shops, design studios, etc). Probably the reason is that they were unable to engage in any network where they could find a way to grow their business and to keep afloat. On the other hand the inclusion in the network needs to accept the certain network values. Quantitative indicators are about the performance of the network and about ability to calculate how much it is necessary to produce goods and services, to provide residents in the area.

Formerly, the main research approaches were interview and statistics. The interview has a risk to be based on a personal opinion of the respondent. The statistics has no essential data on creative industries, because it needs to be upgrade. Especially in Russia statistics had no instruments to collection of statistical data in creative industries sector. Nevertheless, experts commentaries are very considerable for insight in creative industries sector. That's why different approaches should be used to investigating creative industries, which includes interview, statistics, mapping and network approach.

References

1. United Kingdom. (2001) *The Department of Culture Media and Sport*. [Online] Available from: <http://www.culture.gov.uk>, 2001. (Accessed: 12th December 2014).
2. Castells, M. (1999) Stanovlenie obshchestva setevykh struktur [The formation of networks]. In: Inozemtsev, V.L. (ed.) *Novaya postindustrial'naya volna na Zapade* [A new post-industrial wave in the West]. Moscow: Academia. pp. 494–505.
3. Newman, M. E.J. (2003) The structure and function of complex networks. *SIAM Review*. 45(2). pp. 167–256.
4. Kolomiets, V.P. & Poluekhova, I.V. (eds) (2010) *Rossiyskoe televidenie : industriya i biznes* [Russian television: Industry and business]. Moscow: NIPKs Voskhod-A.
5. Yevin, I.A. (2010) Introduction to the theory of complex networks. *Komp'yuternye issledovaniya i modelirovanie – Computer Research and Modeling*. 2(2). pp. 121–141. (In Russian).

6. Oleskin, A.V. (2007) *Biopolitika. Politicheskiy potentsial sovremennoy biologii: filosofskie, politologicheskie i prakticheskie aspekty* [Biopolitics. The political potential of modern biology: Philosophical, political and practical aspects]. [Online] Available from: http://society.polbu.ru/oleskin_biopolitics/ch20_i.html. (Accessed: 12th December 2014).

7. Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. & Ormerod, P. (2008) Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*. 32(3). pp. 167–185. DOI: 10.1007/s10824-008-9066-y.

8. Hartley, J. (2008) From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge. In: Holt, J. & Perren, A. (eds) *Media Industries: History, Theory and Methods*. Oxford: Blackwell.