

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 7:304.4

А.В. Бокова

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ: АДМИНИСТРАТИВНЫЙ И НАУЧНЫЙ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

Статья подготовлена в рамках выполнения проекта государственного задания «Прикладная гуманитаристика: актуализация практически ориентированных подходов в исследовании культуры», код проекта 2111.

Рассматриваются научный и административный подходы к определению понятия «креативные индустрии». По мнению автора, перспективным является научный подход, который предлагает рассматривать креативные индустрии как сложные сетевые структуры. Этот подход позволяет выявить способы существования и развития креативных индустрий, а также сформулировать наиболее эффективные пути формирования культурной политики по отношению к ним.

Ключевые слова: креативные индустрии; культурная политика; сетевые структуры.

Креативные индустрии как особая сфера культуры стали предметом теоретического осмысления совсем недавно. В конце XX в. значимость культурного потенциала и творческого труда была обоснована с помощью экономических показателей. Все творческие виды деятельности и обслуживающие их производства объединены в экономический сектор, который назван «креативные индустрии». Этот термин быстро распространился благодаря тому, что вошел в риторiku чиновников и административного аппарата. В начале XXI в. понятие «креативные индустрии» вошло в научный дискурс. Как в административных документах, так и в научных исследованиях встречаются два понятия: «креативные индустрии» и «культурные индустрии».

Например, в австралийской модели [1] культурные индустрии включают все виды творческой деятельности, в том числе государственные и субсидируемые организации, а креативные индустрии – коммерческие организации, организации индивидуальных предпринимателей и бизнес-проекты в сфере искусства и культуры. В концепции креативной Британии [2, 3] эти понятия отождествляются. Также креативные и культурные индустрии упоминаются как одна из основ различных типов постиндустриальной экономики, таких как культурная экономика, экономика знаний, экономика впечатлений, экономика переживаний и т.д. Ученые Квинслендского технологического университета предлагают рассматривать креативные индустрии как социальные сетевые рынки. В данной статье внимание концентрируется именно на креативных индустриях, которые находятся вне поля субсидируемого сектора, являются достаточно самостоятельными в принятии решений и способствуют развитию творческого труда в современных социально-экономических условиях.

В 2013 г. по результатам очередного мониторинга NESTA [4] выяснилось, что Великобритания теряет статус лидера в секторе креативных индустрий и уступает позиции Германии, Китаю, США. На заре популяризации идеи о креативных индустриях в качестве универсальности было предложено делать акцент на тех отраслях культуры, которые наиболее развиты на территории. С одной стороны, это предполагало инди-

видуальный подход, с другой – полностью нивелировало общность и цельность концепции.

В результате анализа креативных индустрий разных стран выявляется, что классификации построены на различных основаниях. Это не позволяет идентифицировать их, проводить сравнительный анализ, вырабатывать универсальные инструменты развития, а также формировать механизмы культурной политики и формы поддержки. Причина заключается в понятии «креативные индустрии» и в его содержательном аспекте, для определения которого предлагается рассмотреть административный и научный подходы.

Административный подход к определению понятия изучен на материалах правительства Австралии [1, 5] и Великобритании [2, 3, 6], где принято решение поддерживать творческую деятельность и развивать культурную политику в этом направлении в 1994 и 1997 гг. соответственно. Проследить эволюцию понятия «креативные индустрии» возможно с помощью сравнительного анализа двух австралийских документов: «Creative nation: Commonwealth cultural policy» (1994) [1] и «Building a Creative Innovation Economy» (2008) [5]. Если в 1994 г. к «культурным индустриям» были отнесены все возможные виды деятельности в сфере культуры, искусства и творчества, то в 2008 г. творческий сектор разделен на «культурные индустрии», к которым относится субсидируемый сектор, и «креативные индустрии», включающие коммерческие виды творческой деятельности. Австралийское правительство декларирует важность культурной политики и культурных индустрий, развитие которых строится на формировании комплексных отраслевых стратегий, поддержке культурных организаций, создании рабочих мест. Достижение успешных результатов возможно посредством создания условий для эффективной работы культурных организаций в рыночной среде и их поддержки, повышения объемов культурного экспорта и развития новых технологий, обеспечения защиты интеллектуальной собственности.

В Великобритании понятие «креативные индустрии» было введено в 1997 г. Основным критерий креативных индустрий – это экономический эффект, возможность коммерциализации. Такой подход объ-

ясняется тем, что концепция развития креативных индустрий возникла в разгар глобализации мировой экономики, в результате которой произошел кризис промышленных территорий в Европе. С целью выхода из кризиса было предложено рассматривать развитие креативных индустрий как стратегическое направление экономики в Великобритании на политическом и государственном уровне. Департамент по вопросам культуры, медиа и спорта сформулировал определение «креативных индустрий» как совокупности отраслей, которые «имеют свое происхождение в индивидуальном творчестве, мастерстве и таланте, и которые имеют потенциал для богатства и создания новых рабочих мест, путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [6]. В таком виде понятие транслировалось в течение 15 лет. Великобритания, в связи с нарастающей конкуренцией, пришла к необходимости актуализировать концепцию, пересмотреть критерии оценки и способы формирования статистических данных.

Методология административного подхода – это картирование. Особенность такого типа исследования заключается в жесткой привязке к территории. Основным источником информации являются статистика и социологические опросы, которые формируют картину о вкладе креативных индустрий в местную экономику, количестве людей, занятых в данном секторе, а также формулируют проблемы и представление о точках роста. Базовым фактором развития является уровень урбанизации. Таким образом, с помощью картирования может быть получена информация о конкретной территориальной единице. Минус подобных исследований заключается в том, что статистические данные недостаточно полные, так как статистика не учитывает таких важных показателей для креативных индустрий, как творческий труд, творческие специальности, нематериальные результаты и социокультурное влияние. Социологические исследования носят субъективный характер.

Административный подход к содержательному определению креативных индустрий характеризуется отраслевой направленностью, так как основным критерием является экономический потенциал творческой деятельности или творческого продукта. Все виды деятельности отнесены к отраслям, по которым далее происходят формирование статистических данных и построение итоговой картины по сектору. Отрасли, отнесенные к креативным индустриям, существовали и ранее и продолжают существовать в том же виде. В этой связи встает вопрос о целесообразности их объединения в креативные индустрии, если для качественно нового развития нет предпосылок. Отраслевой подход является поверхностным. Постановка вопроса о характере рынка, который кординирует индустрию, придает смысл выделению креативных индустрий как уникального сектора экономики. Безусловно, продукт, предлагаемый креативными индустриями, помимо утилитарного, имеет и символическое значение, которое и делает его особенным. Акт выбора потребителя зависит не только от определенного набора стимулов, описанных в традиционной теории потребительского спроса, но и

от других стимулов, таких как вкус, цена, популярность, культура.

Методология научного подхода – это критический и системный анализ. Критический подход представлен в работе философов франкфуртской школы М. Хоркхаймера и Т. Адорно [7], где культуриндустрией названа сфера досуга и развлечений, которая сегодня составляет часть креативных индустрий. Также в работе Вальтера Бенямина [8] рассматриваются предпосылки, которые привели к возможности массового тиражирования произведений искусства и потери ценности этих произведений. Критический подход был характерен для исследователей середины XX в., когда изменения в связи с массовым тиражированием не только начали происходить в культуре, но и стали необратимыми. На сегодняшний день гораздо более актуален вопрос о том, как с этим жить. Понимание сути, структуры и содержания креативных индустрий дает возможность прогнозировать результаты деятельности, формулировать принципы культурной политики и адекватно управлять процессами.

Ученые Квинслендского технологического университета представляют собственную позицию по определению креативных индустрий, которая основывается на организации способов производства и потребления и формулируется 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» [9]. В частности, Джон Хартли [10] предлагает рассматривать креативные индустрии как социальные сетевые рынки, которые представляют собой группу отдельных агентов, принимающих решение 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. Определение строится не с позиций художественной или творческой новизны в социальном контексте, а с точки зрения индивидуального выбора в контексте сложной сетевой структуры.

Джейсон Поттс и Стюарт Каннингем [11] предлагают четыре модели креативных индустрий, которые сформулированы в зависимости от экономической ценности. Первая модель – креативные индустрии – нуждающиеся в субсидиях и постоянной или периодической финансовой поддержке. Вторая модель – креативные индустрии, подчиненные стандартной индустриальной политике, имеющие потенциал создания промышленного или производственного предприятия. Третья модель – креативные индустрии, в которых есть потенциал высокого темпа роста и, соответственно, инвестиционная привлекательность. Четвертая модель – креативные индустрии, основанные на знании и имеющие потенциал стать акторами инновационной политики. Таким образом, сектор креативных индустрий анализируется и сегментируется по характеру производства продукта, финансирования, исходного ресурса, инновационного потенциала.

В совокупности все четыре модели представляют полный охват всего сектора креативных индустрий. В данном случае модель представляет собой не вариативный подход к развитию, а разделение на четыре сегмента. Для каждого из них необходима собственная модель культурной политики.

Научный подход наиболее полно и системно рассматривает креативные индустрии, в том числе их структуру и содержание. В понятии необходимо учитывать следующие составляющие: креативность как способность генерации новых и инновационных идей, креатив как способность к творчеству, производственный потенциал, способность установления качественных и стабильных связей, экономический потенциал, символическая ценность, способность к развитию и масштабированию, возможность создания элитарного или эксклюзивного. В статье «Is creation an industry? A constructive critique of the economics of the cultural and creative industries» Алан Фриман [12] рассуждает об экономических основаниях, позволяющих отнести культурные и креативные индустрии к сектору экономики. Одно из оснований – это творческий труд как экономический фактор, который является основополагающим для креативных индустрий. Это важный критерий отличия креативных индустрий от некреативных, имеющих социально-экономическое влияние.

Подводя итоги данной статьи, следует отметить, что благодаря активной экспансии идеи о креативных индустриях в европейские и азиатские страны, Великобритания создала основание для научной и политической интенсификации, направленной на осмысление творческой деятельности как ключевого фактора социальноэкономического развития. Доминирующий аспект в административном подходе – это экономический потенциал, в научном подходе – жизненный процесс. Главное отличие этих подходов связано с пониманием того, что собой представляют креативные индустрии. И в этом смысле научный подход яв-

ляется наиболее адекватным, поскольку изучение способов жизнедеятельности и взаимодействия с внешним миром позволяет прогнозировать и разрабатывать принципы культурной политики с целью повысить эффективность, уровень, качество и статус, которые оказывают непосредственное влияние на экономический потенциал. Поверхностный взгляд на способы существования некоторых крупных представителей креативных индустрий, например издательства, продюсерские центры или телевизионные компании, позволяет предположить наличие некой универсальной схемы взаимодействия как внутри индустрии, так и с внешним миром. Креативные индустрии включают субъектов творческой деятельности, посредников, производителей и производственные системы, а также получателей конечного продукта или услуги. Между этими субъектами выстраиваются взаимосвязи различного типа, которые способствуют жизнедеятельности креативных индустрий и появлению новых творческих продуктов и услуг.

Началом креативной индустрии является субъект творческой деятельности, вокруг которого кооперируются другие субъекты, имеющие возможность извлекать прибыль из результатов этой деятельности. Наличие действующих субъектов и взаимосвязей между ними дает возможность предположить, что креативные индустрии существуют по законам сетевых структур. А поскольку при рассмотрении любой креативной индустрии фиксируется наличие разного уровня субъектов и разные типы связей между ними, то можно предположить, что эти сетевые структуры являются сложными. В продолжение данного исследования планируется рассмотреть креативные индустрии как сложные сетевые структуры. Предпосылкой к формированию данной позиции является кластерный подход к развитию креативных индустрий и актуализация новых практик нетворкинга в творческой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Creative nation: Commonwealth cultural policy* // Commonwealth Department of Communications and the Arts. Australia[Canberra], 1994. 102 p. URL: <http://www.pandora.nla.gov.au/pan/21336/200310110000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html> (дата обращения: 06.02.2014).
2. *Creative Industries Mapping Documents 2001* / The Department of Culture Media and Sport. 2001. 21 p. URL: <http://www.culture.gov.uk> (дата обращения: 06.02.2014).
3. *The Creative Britain Strategy* / The Department of Culture Media and Sport. 2008. 79 p. URL: <http://www.agcas.org.uk/assets/download?file=567&parent=253> (дата обращения: 06.02.2014).
4. *Bakhshi H., Freeman A., Higgs P. Dynamic mapping of the UK's creative industries*. 2013. 78 p. URL: <http://www.nesta.org.uk> (дата обращения: 06.02.2014).
5. *Building a Creative Innovation Economy* / The Cultural Ministers Council Creative Economy Roundtable. 2008. 57 p. URL: <http://www.cmc.gov.au> (дата обращения: 06.02.2014).
6. *Creative Industries Task Force Report* / The Department of Culture Media and Sport. 1998. URL: <http://www.culture.gov.uk> (дата обращения: 06.02.2014).
7. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М. : СПб. : Меднум, Ювента, 1997. 215 с.
8. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / под ред. Ю.А. Здравового. М. : Меднум, 1996. С. 66–91.
9. Potts J., Cunningham S., Hartley J., Ormerod P. Social network markets: A new definition of the creative industries // *Journal of Cultural Economics*. 2008. URL: <http://www.cultural-science.org/FeastPapers2008/JasonPotts1Bp.pdf> (дата обращения: 06.02.2014).
10. Hartley J. From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge. Oxford, 2008. 26 p. URL: <http://www.cultural-science.org/FeastPapers2008/JohnHartleyBp1.pdf> (дата обращения: 06.02.2014).
11. Potts J., Cunningham S. Four models of the creative industries // *Cultural Science*. 2008. URL: <http://www.cultural-science.org/FeastPapers2008/StuartCunninghamBp.pdf> (дата обращения: 06.02.2014).
12. Freeman A. Is creation an industry? A constructive critique of the economics of the cultural and creative industries // *London Metropolitan University*. 2012. 21 p. URL: http://www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2074338 (дата обращения: 06.02.2014).

Статья представлена научной редакцией «Культурология» 15 октября 2014 г.

CREATIVE INDUSTRIES: ADMINISTRATIVE AND ACADEMIC APPROACHES TO THE DEFINITION

Tomsk State University Journal, 2014, 389, pp. 98-101. DOI: 10.17223/15617793/389/14

Bokova Anna V. Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: avbokova@gmail.com

Keywords: creative industries; administrative approach; scientific approach; cultural policy; network structures.

The article reviewed scientific and administrative approaches to the definition of creative industries. The main criterion of the administrative approach is economic potential in the creative work or creative product. According to QUT scientists, creative industries are based on the arrangement of production and consumption. Creative industries are characterized as economical branches which exist as the social network markets. The scientific approach examines the structure and content of creative industries. Bases of creative activity as a key factor of social and economic progress study have been laid in Great Britain. In the administrative approach economic potential is prevalent and in the scientific approach vital action dominates. The main difference between these approaches is connected with the understanding of creative industries. The scientific approach is more relevant, because the research of life activity ways and interactions with the external world allows to develop principles of cultural policy for increasing the efficiency, level and quality of a life. In the definition of creative industries, it is necessary to consider the following components: creativity as an ability to generate innovative ideas, creativity as an ability to be creative, productive capacity, the ability to establish high-quality and stable relations, economic potential, symbolic value, possibility of creating something elite or exclusive. Analysis of such prominent creative industries as publishing companies, producing centers, television broadcasters suggests the existence of a universal structure of interactions not only inside, but also outside the industry. Creative industries include creative work subjects, agents, producers and production systems and consumers of creative products and services. Between these subjects interrelations of various types are built; they help the creative industries to live and new creative products and services to appear. The basis of creative industries is creative work subject with different subjects around it, they co-operate and get an opportunity to gain profits. Availability of actors and interactions between them let us suggest that creative industries exist as network structures. There are different types of subjects and different types of interactions between them in any creative industry. That is why we can suppose that these network structures are complicated. Further in this research, the author plans to examine creative industries as complicated network structures. Background for this position is the cluster approach to the development of creative industries and actualization of new networking practices in creative work.

REFERENCES

1. Commonwealth Department of Communications and the Arts. *Creative nation: Commonwealth cultural policy*. Australia [Canberra], 1994. 102 p. Available at: <http://www.pandora.nla.gov.au/pan/21336/200310110000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>. (Accessed: 06th February 2014).
2. The Department of Culture Media and Sport. *Creative Industries Mapping Documents 2001*. 21 p. Available at: <http://www.culture.gov.uk>. (Accessed: 06th February 2014).
3. The Department of Culture Media and Sport. *The Creative Britain Strategy*, 2008. 79 p. Available at: <http://www.agcas.org.uk/assets/download?file=567&parent=253>. (Accessed: 06th February 2014).
4. Bakhshi H., Freeman A., Higgs P. *Dynamic mapping of the UK's creative industries*, 2013. 78 p. Available at: <http://www.nesta.org.uk>. (Accessed: 06th February 2014).
5. The Cultural Ministers Council Creative Economy Roundtable. *Building a Creative Innovation Economy*, 2008. 57 p. Available at: www.cmc.gov.au. (Accessed: 06th February 2014).
6. The Department of Culture Media and Sport. *Creative Industries Task Force Report*, 1998. Available at: <http://www.culture.gov.uk>. (Accessed: 06th February 2014).
7. Horkheimer M., Adorno T.V. *Dialektika prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty* [Dialectics of Enlightenment. Philosophical Fragments]. Moscow; St. Petersburg: Medium, Yuventa Publ., 1997. 215 p.
8. Benjamin B. *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti. Izbrannye esse* [The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. Selected essays]. Moscow: Medium Publ., 1996, pp. 66-91.
9. Potts J., Cunningham S., Hartley J., Ormerod P. Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 2008. Available at: <http://www.cultural-science.org/FeastPapers2008/JasonPotts1Bp.pdf>. (Accessed: 06th February 2014).
10. Hartley J. *From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge*. Oxford, 2008. 26 p. Available at: <http://cultural-science.org/FeastPapers2008/JohnHartleyBp1.pdf>. (Accessed: 06th February 2014).
11. Potts J., Cunningham S. Four models of the creative industries. *Cultural Science*, 2008. Available at: <http://www.cultural-science.org/FeastPapers2008/StuartCunninghamBp.pdf>. (Accessed: 06th February 2014).
12. Freeman A. *Is creation an industry? A constructive critique of the economics of the cultural and creative industries*. London Metropolitan University, 2012. 21 p. Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2074338 (Accessed: 06th February 2014).

Received: 15 October 2014