

Елена Эдуардовна ДРОБЫШЕВА / Elena DROBYSHEVA

## | Ценностные стратегии культурных индустрий / Value Strategies of Cultural Industries |

Елена Эдуардовна ДРОБЫШЕВА / Elena DROBYSHEVA

*Академия Русского балета им. А.Я. Вагановой, Санкт-Петербург, Россия  
Кафедра философии, истории и теории искусств  
Доктор философских наук, профессор*

*Vaganova Ballet Academy, Saint-Petersburg, Russia  
Department of Philosophy, History and Theory of the Arts  
Doctor of Science (Philosophy), Professor  
pestelena@yandex.ru*

## ЦЕННОСТНЫЕ СТРАТЕГИИ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Понятия «креативная культура», «творческие индустрии», «культурные индустрии» сегодня находятся в центре внимания исследователей-теоретиков и практиков культуры. Культурные индустрии становятся новыми «центрами силы» в структуре постиндустриальной экономики развитых стран. Разворачивающиеся в данном направлении процессы стали актуальной темой исследований ведущих специалистов в области экономики, культурологии, социологии и урбанистики. В рамках статьи в аксиологическом дискурсе анализируется феномен культурных индустрий в структуре актуальных социокультурных процессов. Делается вывод о том, что аксиосфера нового типа культуры структурирована ценностями креативности, инновативности, подлинности. Особое внимание уделяется неоднозначности трактовки понятия «креативность» в рамках различных исследовательских парадигм и его эвристической ценности применительно к характеристике современных социокультурных стратегий.

**Ключевые слова:** культурные индустрии, коммодификация культуры, ценность, аксиосфера современной культуры, культурная архитектура, креативность, подлинность, традиции и новации в культуре.

Понятия «креативная культура», «творческие индустрии», «культурные индустрии» сегодня находятся в центре внимания исследователей-теоретиков и практиков культуры. В последние десятилетия XX века страны Европы

## VALUE STRATEGIES OF CULTURAL INDUSTRIES

The concepts of «creative culture», «creative industries», «cultural industries» are in the spotlight of researchers, theoreticians and practitioners of culture. Cultural industries have become new «centers of power» in the structure of post-industrial economy of developed countries. Unfolding processes in this direction have become a hot topic of research of leading experts in economics, cultural studies, sociology, and urban studies. In this article the phenomenon of cultural industries in the structure of the actual socio-cultural processes is analyzed in the axiological discourse. It concludes that the axiosphere of a new type of culture is structured by the values of creativity, innovativeness, originality. Particular attention is paid to the ambiguity of the interpretation of the concept of «creativity» in the framework of different research paradigms and its heuristic value in relation to the characteristics of the actual socio-cultural strategies.

**Key words:** cultural industry, the commodification of culture, value, axiosphere of the modern culture, cultural architectonic, creativity, authenticity, traditions and innovations in culture.

и Северной Америки вошли в активную фазу формирования постиндустриальной цивилизации, что не могло не сказаться на характере всех сфер общественной жизни, в том числе – культуры. Государственная культурная политика развитых стран



Елена Эдуардовна ДРОБЫШЕВА / Elena DROBYSHEVA

## | Ценностные стратегии культурных индустрий / Value Strategies of Cultural Industries |

стала переформатироваться с учетом новых центров силы, а именно – творческих индустрий<sup>1</sup>. Творческие кластеры и креативные пространства, арт-сквоты, коворкинги, лофты, арт-инкубаторы и smart-территории стали институциональным воплощением актуальных социокультурных стратегий. В рамках этих проектов решаются сразу несколько насущных проблем – переориентации экономических стратегий, создания новой ресурсной базы для развития городов, переставших быть центрами крупной промышленности, приращения творческого и социального капитала, занятости (особенно, молодежи), ребрендинга традиционных туристских дестинаций. Разворачивающиеся в данном направлении процессы стали актуальной темой исследований ведущих специалистов в области экономики, культурологии, социологии и урбанистики.

Описываемые нами процессы касаются, прежде всего, стран с развитой экономикой, и Россия в данном случае находится только лишь в начале освоения данного концептуального и технологического пространства. Подтверждение тому – анализ актуальных культурологических публикаций. К примеру, один из относительно недавних (2014 г.) номеров журнала «Международные исследования культуры» был специально посвящен феномену креативности в культуре<sup>2</sup>. Логично было ожидать найти там материалы, связанные с осмыслением современного состояния культуры, в частности модуса ее «индустриальности». К этому

времени уже вышли, стали бестселлерами и были переведены на русский язык знаковые работы теоретиков в области культурных индустрий: «Креативный город» Ч. Лэндри, «Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена» Дж. Б. Пайна и Дж. Х. Гилмора, «Культура на перепутье» М. Пахтера и Ч. Лэндри, «Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры» Дж. Сибрука, «Креативный класс: Люди, которые меняют будущее» Р. Флориды, «Культурные индустрии» Д. Хезмондалша (последняя переведена и издана на русском в 2014 году)<sup>3</sup>. Однако, ни в одной из пятнадцати статей, составивших тематический выпуск «Международного журнала исследований культуры» и охвативших ряд важных и интересных аспектов креативности (в качестве психологического, культурологического, социологического и экономического феномена), данная проблематика не нашла отражения.

Этим, в том числе, обусловлен наш интерес к обозначенной теме. Представляется важным – и в теоретическом, и в практическом смыслах – проанализировать феномен разворачивающихся на наших глазах культурных стратегий, обусловленных рядоположенными процессами коммодификации культуры, урбанизации, глобализации. Нам кажется интересным и актуальным сделать это с использованием аксиологического инструментария, поскольку изыскания экономистов и маркетологов в этом направлении ведутся достаточно активно, а культурфилософского осмысления данный исследовательский тренд пока не получил.

Прежде всего, следует обозначить терминологические трудности. Трудность первая: авторы

<sup>1</sup> Хрестоматийным считается определение творческих индустрий, сформулированное в 1998 г. Департаментом культуры, медиа и спорта правительства Великобритании: «Творческие индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» (Creative Industries Mapping Document, 1998). Цит. по: Зеленцова Е., Гладких Н., Творческие индустрии: теории и практики. М.: Классика XXI, 2009. С. 9.

<sup>2</sup>Международный журнал исследований культуры.

2014. № 4 (17).

[http://www.culturalresearch.ru/files/open\\_issues/04\\_2014/IJCR\\_4-17-2014\\_full.pdf](http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/04_2014/IJCR_4-17-2014_full.pdf)

<sup>3</sup>Лэндри Ч. Креативный город / Пер. с англ. М.: Классика-XXI, 2005; Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005; Пахтер М., Лэндри Ч. Культура на перепутье. М.: Классика-XXI, 2003; Сибрук Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2015; Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. М.: Издат. Дом «Классика-21», 2011; Хезмондалш Д. Культурные индустрии / Пер. с англ. М.: Изд. дом ВШЭ, 2014.



Елена Эдуардовна ДРОБЫШЕВА / Elena DROBYSHEVA

## | Ценностные стратегии культурных индустрий / Value Strategies of Cultural Industries |

одного из самых популярных и цитируемых в данной проблематике российских трудов отмечают, что термины *творческие индустрии/культурные индустрии* «звучат для русского уха как оксюморон, примерно как *белая чернота*»<sup>4</sup>, поскольку творчество и индустрии, на первый взгляд принадлежат различным – зачастую противопоставляемым – плоскостям личностной и общественной активности. Трудность вторая: термин *креативный*, с одной стороны, употребляется как синоним *творческому*, но, с другой, каждый из них продуцирует некоторые смысловые нюансы. Творчество ассоциируется, в первую очередь, с производством культурных текстов<sup>5</sup>, креативность же может быть проявлена в любой сфере человеческой деятельности. Как подчеркивают Е. Зеленцова и Н. Гладких, издатели и переводчики иностранных трудов по данной проблематике намеренно оставляют термины *креативный класс, креативный город, креативные индустрии*, дабы подчеркнуть современность (в данном случае имеется в виду буквально совпадение с настоящим временем) обсуждаемых тем<sup>6</sup>.

Разумеется, существуют и другие варианты употребления термина *креативный* применительно к состоянию культуры. Так, например, необходимо упомянуть традицию, заложенную выдающимся отечественным философом культуры М. С. Каганом<sup>7</sup> и развитую его последователями, в частности, И. И. Докучаевым, выделяющим несколько культурно-исторических эпох в культуре креативного типа: Возрождения, Классицизма и барокко, Просвещения, Романтизма и Позитивиз-

ма, Модернизма и Постмодернизма<sup>8</sup>. Согласно концепции И. И. Докучаева, современную нам эпоху характеризует «кризис всех основных ценностей креативной культуры: рационализма, личности и творчества», на смену которым пришла «ведущая экзистенциальная ценность – ценность потребления»<sup>9</sup>. Данный пример демонстрирует радикально иной подход к феномену культуры креативного типа, что лишней раз убеждает нас в актуальности рассматриваемой проблемы и необходимости открытой и широкой дискуссии по этому поводу. Так, к примеру, пионеры проблематики культурных индустрий, Е. Зеленцова и Н. Гладких, отмечают, что «значение происходящей революции пока не осмыслено» и позволяют себе «высказать небесспорную мысль: *креативная революция – конец эпохи потребления*. Индустриализация наводнила мир готовыми товарами, и вся активность покупателя сводилась к тому, чтобы при возможности купить товар лучшего качества. В сегодняшнем мире самым востребованным товаром становятся средства творчества. Даже апробированным культурным продуктам мы начинаем предпочитать *user generated content* – содержание, созданное пользователем»<sup>10</sup>.

Мы будем говорить о креативных / культурных / творческих индустриях, имея в виду актуальные (рубежа XX-XXI веков) тенденции в развитии социокультурных практик, разворачивающихся в условиях стремительно меняющихся технологий – с одной стороны, и в рамках «экономики впечатлений»<sup>11</sup> – с другой. Что же касается аксиологического дискурса, то в качестве базовых ценностей данного типа культуры нас, прежде всего, будут интересовать *креативность, подлинность и инновативность*. Будучи сторонником ценностного подхода к анализу культурных процессов, смыслов

<sup>4</sup>Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. М.: Классика XXI, 2009. С. 18.

<sup>5</sup>Дэвид Хезмондалш называет «текстами в очень широком смысле этого слова ... все культурные артефакты, поскольку они открыты для интерпретации», к ним он относит «произведения культуры всех видов: программ, фильмов, записей, комиксов, фотографий, журналов, газет». См.: Хезмондалш Д. Культурные индустрии / Пер. с англ. М.: Изд. дом ВШЭ, 2014. С. 28; 15.

<sup>6</sup>Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. М.: Классика XXI, 2009. С. 19.

<sup>7</sup>Каган М.С. Введение в историю мировой культуры: в 2 кн. Кн. 2. СПб.: Петрополис, 2001.

<sup>8</sup>Докучаев И.И. Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры. СПб.: Наука, 2009. С. 451-584.

<sup>9</sup>Там же. С. 555-557.

<sup>10</sup>Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. М.: Классика XXI, 2009. С. 15.

<sup>11</sup>Термин Дж. Гилмора.



Елена Эдуардовна ДРОБЫШЕВА / Elena DROBYSHEVA

## | Ценностные стратегии культурных индустрий / Value Strategies of Cultural Industries |

и форм, автор данной статьи разработала свою концепцию архитектоники культуры с точки зрения ее аксиологических оснований<sup>12</sup>. Ценности в ней рассматриваются как точки напряжения динамических и структурных процессов в культуре, имеющие субъект-объектную природу и «работающие» по принципу встречного генезиса: с одной стороны, они задают архитектурные сдвиги, с другой – выступают маркерами происходящих изменений.

Поскольку проблематика культурных индустрий еще находится в стадии активной разработки, не существует устоявшегося понимания границ этого феномена. С подачи Д. Хезмондалша, к «ключевым культурным индустриям» относят те, которые «напрямую связаны с промышленным производством и распространением текстов»: *широкое вещание* (радио, телевидение и их новейшие кабельные, спутниковые и цифровые формы); *киноиндустрию* (включает в себя не только производство, но и распространение фильмов в различных форматах); *аспекты Интернета, связанные с контентом*; *музыкальную индустрию* (запись, издание музыкальных произведений и концерты); *печать и публикацию в электронном виде* (включает книги, журналы, газеты, информационные услуги); *видео- и компьютерные игры; рекламу и маркетинг*. К «периферийным культурным индустриям» (тем, которые, прежде всего, «производят тексты, а воспроизводство символов ведется в них полупромышленными или даже непромышленными методами») Хезмондалш относит театр, а также изготовление, демонстрацию и продажу произведений искусства (живописи, скульптуры). К так называемым «пограничным случаям» относятся спорт, потребительская электроника, программное обеспечение, мода<sup>13</sup>. Разумеется, эта типология не универсальна, с некоторыми положениями можно

спорить, но в рамках данной статьи такая задача не ставилась.

Искусство занимает особое место в структуре культурных индустрий, ведь именно в этой сфере наиболее отчетливо проявляется творческое / креативное начало. В силу невозможности рационального объяснения тайны творчества и роли в нем субъективного, личностного начала, феноменальности гения и природы эстетического переживания, художественная культура во всем ее многообразии труднее всего укладывается в рамки «индустриальной парадигмы». Вместо термина «искусство» Д. Хезмондалш предлагает «использовать более громоздкий термин *символическая креативность*», а термину «художник» он предпочитает выражение «создатели символов для обозначения тех, кто создает, интерпретирует и перерабатывает» культурные тексты<sup>14</sup>. И само рождение культурных индустрий в XIX веке автор связывает именно с переходом символической креативности в рыночный формат.

Креативность как ценность становится одной из ведущих аксиологических координат современной жизни в целом и культуры – в частности. Понимаемая как способность приращения смыслов и создания новых форм, она легко побеждает в состязании с такими ценностными ориентирами общества потребления, как успешность, богатство, известность. Стив Джобс – «икона стиля» *креаклов* (креативного класса) – стал и богатым и знаменитым именно благодаря своему креативному подходу к разработке продуктов компании Apple. Масса конкурентов выпускали и выпускают компьютеры, телефоны, плееры и планшеты. Уникальной «яблочная» продукция стала за счет прорывных технологий и невероятно стильного дизайна. Само название компании Apple Джобс предложил для того, чтобы телефонный номер фирмы располагался в телефонном справочнике перед «Atari» – крупнейшим производителем видеоигр, а название линейки персональных компьютеров Macintosh – производное от названия любимого

<sup>12</sup>Дробышева Е.Э. Архитектоника культуры: опыт культурфилософского анализа. СПб.: Изд. СПбГУ СЭ, 2010; Дробышева Е.Э. Архитектоника культуры в аксиологическом измерении. Дисс. ... д. филос. н. СПб., 2011.

<sup>13</sup>Хезмондалш Д. Культурные индустрии / Пер. с англ. М.: Изд. дом ВШЭ, 2014. С. 28-30.

<sup>14</sup>Там же. С. 18.





Елена Эдуардовна ДРОБЫШЕВА / Elena DROBYSHEVA

## | Ценностные стратегии культурных индустрий / Value Strategies of Cultural Industries |

сорта яблок одного из разработчиков проекта. Ироничное отношение создателей к себе, проявившееся в «несерьезном» подходе к имени бренда, и чрезвычайно уважительное к потребителю («яблочная» продукция невероятно соразмерна пользователю) сделали свое дело. Сочетание нескольких факторов позволило корпорации в буквальном смысле слова создать новый культ, адептами которого являются представители самых разных социальных групп.

Как справедливо отметил один из авторов упомянутого нами тематического выпуска «Международных исследований культуры», «довольно часто понятие креативности смешивается с понятием творческого процесса, словно это вещи одного порядка. Вместе с тем, это, очевидно, не всегда одно и то же, поскольку креативность, на наш взгляд, (в отличие от творчества) не процесс, а некая характеристика процесса, особенностей его протекания. С другой стороны, можно рассматривать креативность как "отправную точку", "начало координат" творческого процесса, состояние вдохновения»<sup>15</sup>. Очевидно, что вдохновение является постоянным спутником креативной деятельности – это касается и художественных, и бизнес-процессов. Вопрос в другом – насколько именно этот фактор является решающим в успехе предприятия.

Ценностная функция креативности в культурных индустриях заключается в ее примате, главенствующем положении в ряду прочих факторов. Ни качество, ни количество, ни цена не могут конкурировать с опцией инновативности/креативности, «вшитой» в актуальный культурный продукт. Зачастую дерзкая маркетинговая и рекламная стратегия компании позволяет ей вырваться вперед из ряда гораздо более крупных и опытных конкурентов. Свою роль играют не только большие капиталовложения или привлечение топовых дизайнеров, гораздо более эффективной-

казывается ставка на интерактивность потребителя, вовлечение его в процесс разработки концепции компании или сбор, обработка и реальный отклик на отзывы о ее работе<sup>16</sup>.

Креативность как ценностный фактор деятельности производителей культурного продукта не отрицает, а зачастую и стимулирует развитие креативного подхода к самому процессу потребления со стороны покупателя / пользователя / зрителя / слушателя. Интерактивные мультимедийные выставки классической живописи являются прекрасным подтверждением тенденции, характерной для стратегий культурных индустрий – вовлечения посетителей в процесс создания и работы выставки. В Москве и Санкт-Петербурге с успехом проходят выставки в жанре «живые полотна» с использованием проекционной системы нового поколения Sensory 4. На глазах зрителей «оживают» произведения Ван Гога и импрессионистов, Айвазовского и маринистов. Помимо собственно оживших картин, посетителям также предлагается попробовать себя в изобразительном искусстве с помощью видео-уроков различной степени сложности.

Несмотря на очевидный успех этих культурных событий, отношение к ним двойственное. С одной стороны, высокое искусство принято воспринимать в его *подлинном*, «чистом» виде, с другой – всем очевидна необходимость соответствовать запросам подрастающего «цифрового» поколения, ведь привлекать и вовлекать детей и юношество в классическое пространство музея все сложнее. Показательны отзывы посетителей на сайтах, освещающих мероприятия (сама по себе возможность виртуального общения посетителей и организаторов на форумах – яркий пример креативных технологий). Одна из гостей петербургской выставки оставила такой отзыв: «И до посещения выставки я не знала, на чьей я стороне – тех, кто уверяет, что искусство не страдает от вмешательства прогресса (по мнению многих интерактивные

<sup>15</sup>Столетов А.И. Сущность креативности и ее типы // Международный журнал исследований культуры. № 4 (17) 2014. С. 48.

<sup>16</sup>Для российского потребителя наиболее яркими представителями данной стратегии являются компании «Евросеть» и «Тинькофф».



Елена Эдуардовна ДРОБЫШЕВА / Elena DROBYSHEVA

## | Ценностные стратегии культурных индустрий / Value Strategies of Cultural Industries |

штучки вносят разнообразие, изюминку в скучную живопись), или других, выступающих за чистоту искусства (мультимедийные декорации к спектаклю – абсурд, считают они). Честно говоря, я не определилась даже после посещения "От Моне до Сезанна". <...> Я не успевала уследить за всем. По правде говоря, мне хотелось остаться в зале в одиночестве, "промотать" все натюрморты, чуть задержаться на нескольких портретах, и долго-долго разглядывать сценки из городской или сельской жизни да пейзажи. <...> Идея хороша своей неординарностью, новизной. Это красиво и в некотором роде атмосферно»<sup>17</sup>.

В этой же технике осуществлялась и прошедшая в 2014-2015 гг. в обеих российских столицах выставка «Моя история. Рюриковичи». Масштабный проект был посвящен 700-летней истории Руси: перед зрителями в буквальном смысле оживали «созданные историками, художниками и специалистами в области самых современных компьютерных технологий далекие события "Повести временных лет", истории созиданий и разрушений, легендарных сражений и древних торговых путей, тайны укрепленных крепостей и хроники великих побед»<sup>18</sup>. При всей сложности и противоречивости задачи воспитания патриотизма в условиях современной культурной ситуации, такого рода высокотехнологичные интерактивные проекты вызывают в обществе скорее поддержку, чем дискуссии об исторической и эстетической ценности представленного материала.

В наиболее репрезентативной и «концентрированной» форме функционирование творческих индустрий можно проанализировать на примерах креативных кластеров, арт-инкубаторов, коворкингов и smart-территорий. Бум создания креативных пространств начался, как мы уже отмечали, с реформирования сферы занятости крупных

городов. В России данный процесс совпал с глобальными переменами 1990-х годов во всех сферах жизни. Московские проекты: дизайн-завод «Флакон», «Арт-Стрелка», «ВинЗавод», «Гараж», петербургские «ЭТАЖИ» и «Ткачи» открывались в бывших производственных помещениях, тем самым в буквальном смысле воплощая идею «индустриализации» культуры. Стартапы в сфере дизайна и моды, развлекательные и образовательные проекты, неформальные книжные магазины и handmade лавки, собранные под одной крышей (и, что немаловажно для молодежных проектов, за минимальную арендную плату в силу специфичности занимаемых помещений), обеспечивали друг другу посещаемость и спрос. Следует отметить, что «индустриализация» творческой деятельности пунктирно начиналась гораздо раньше объявленной эры «креативных индустрий». Так, еще Эдисон назвал свою лабораторию в Мэнло-Парке «фабрика изобретений» и объявил о намерении производить «изобретение малого масштаба каждые десять дней, а что-нибудь существенное – примерно каждые шесть месяцев»<sup>19</sup>. Манхэттенская студия Энди Уорхола также называлась «Фабрика», на телевидении во многих странах идут проекты «Фабрика звезд», «Академия звезд», «Фабрика талантов» и т.п.

Креативность подобных проектов, как правило, подразумевает активную позицию пользователей. Изначально создается так называемый MVP (от англ. minimum viable product – минимально жизнеспособный продукт) – тестовый продукт, который улучшают, исходя из реального отклика аудитории. По словам одной из организаторов лофта в Минске, «постепенно просто аудитория превратилась в сообщество людей с похожими взглядами и интересами. Этот актив сейчас для нас самый важный»<sup>20</sup>. Формирование своего ответственного

<sup>17</sup>Материалы сайта «Отзовик». URL: [http://otzovik.com/review\\_1574476.html](http://otzovik.com/review_1574476.html) (дата доступа: 12.04.2016).

<sup>18</sup>Материалы сайта «Православие.ru». URL: <http://www.pravoslavie.ru/74861.html> (дата доступа: 17.04.2016).

<sup>19</sup>Hughes T. P. American Genesis: A Century of Invention and Technological Enthusiasm. N.-Y.: Viking, 1989. P. 29. Цит. по.: Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. М., 2011. С. 49.

<sup>20</sup>Маргарита Лазаренкова: «Посмотрев на культуру сквозь «экономические очки», можно увидеть удивительные про-



Елена Эдуардовна ДРОБЫШЕВА / Elena DROBYSHEVA

## | Ценностные стратегии культурных индустрий / Value Strategies of Cultural Industries |

потребителя с высоким уровнем осознанности – мечта любого предпринимателя, в сфере культуры – это верно вдвойне. Галеристы и дизайнеры, продюсеры театральных и музыкальных проектов, кураторы негосударственных образовательных проектов как никто другой знают, как воспитать и привлечь своего зрителя/слушателя/покупателя. Ставка на индивидуальность и интерактивность потребителя, выбор в пользу стратегических, нежели тактических, решений, собственная готовность к росту и открытость новому – все это положительные стороны нового формата ведения дел в сфере культурных индустрий.

В среде адептов актуальной концепции организации социокультурной деятельности особой популярностью пользуются книги Остина Клеона – «Кради как художник» и «Покажи свою работу! Десять способов сделать так, чтобы тебя заметили». С помощью кражи идей можно развить свою креативность, – утверждает автор бестселлеров. *В предисловии ко второй книге он пишет: «"Кради как художник" рассказывает, как красть идеи у других людей, а эта книга о том, как влиять на других, позволяя им украсть идеи у вас».* Для того, чтобы стать успешным в высококонкурентной среде культурных индустрий, сначала надо стать известным: «Используйте свою сеть знакомств, вовлекайте других в творческий процесс и *позволяйте красть свои идеи.* <...> *Я попробую научить вас воспринимать свою работу как бесконечный процесс, делиться ею таким образом, чтобы привлечь тех, кто может быть в ней заинтересован»*<sup>21</sup>. Среди технологий увеличения популярности автора какой-либо идеи первое место уверенно занимают коммуникационные. *Размещение резюме и результатов творческого проекта в Интернете – необходимое условие для успеха любого современного стартапа. Сегодня уже не актуально бояться возможной утеч-*

цессь» // Культура и креативность.

URL:<https://www.culturepartnership.eu/article/balki> (дата доступа: 12.04.2016).

<sup>21</sup>Клеон О. Покажи свою работу! Десять способов сделать так, чтобы тебя заметили.

URL:<http://www.ozon.ru/context/detail/id/27596747/>

*ки идей, с развитием информационных технологий сохранять их в тайне практически нереально. Перспективнее самому первому поделиться своими наработками. Именно из этих соображений многие топовые музыканты и литераторы сами лично выкладывают в Сеть промо-материалы своих новых проектов, привлекая таким образом свою целевую аудиторию*<sup>22</sup>. *«Представьте такое простое и не менее приятное положение дел: вы тратите большую часть своего времени, сил и внимания на занятия творчеством, ремеслом или бизнесом, одновременно создавая все условия для привлечения людей, разделяющих ваши интересы. Все, что вы должны сделать, – это показать всем свою работу», – пишет Клеон*<sup>23</sup>.

«Десять способов сделать так, чтобы тебя заметили» сформулированы бизнес-гуру предельно просто и лаконично: 1. Гением быть необязательно; 2. Важен процесс; 3. Делитесь успехами понемногу каждый день; 4. Покажите то, что вы нашли; 5. Рассказывайте хорошие истории; 6. Учите тому, что знаете; 7. Не превращайтесь в ходячую рекламу; 8. Научитесь держать удар; 9. Продавайтесь; 10. Продолжайте»<sup>24</sup>. Ему вторят Дж. Пайн II и Дж. Гилмор: «Наилучший способ создать спрос на то или иное предложение – позволить потенциальным (и существующим) покупателям познакомиться с ним в таком занимательном месте, где они не смогут не обратить на него внимание.<...> Перестаньте говорить о том, чем являются ваши предложения, при помощи рекламы, и займитесь placemaking, создавая такие места, где люди смогут узнать, чем жена самом деле являются ваши предложения и ваша компания»<sup>25</sup>.

<sup>22</sup>Среди российских деятелей культуры такой стратегии придерживаются музыканты Борис Гребенщиков и Земфира, писатель Борис Акунин.

<sup>23</sup>Клеон О. Покажи свою работу! Десять способов сделать так, чтобы тебя заметили. URL:

<http://www.ozon.ru/context/detail/id/27596747/> (дата доступа: 19.04.2016).

<sup>24</sup>Там же.

<sup>25</sup>Пайн II Дж., Гилмор Дж. Аутентичность. Чего понастоящему хотят потребители. СПб.: BestBusinessBooks, 2009. URL:<http://www.ozon.ru/catalog/1137352/>



Елена Эдуардовна ДРОБЫШЕВА / Elena DROBYSHEVA

## | Ценностные стратегии культурных индустрий / Value Strategies of Cultural Industries |

Об этой же стратегии говорит и тележурналист, режиссер, продюсер из Великобритании Джордж Керри: «Для реализации идей – будь то в сфере высокой или массовой культуры – всегда требуется время, которое расставляет все на свои места. Приведу пример. Лишь спустя 200 лет, после того как Шекспир написал свои произведения, они превратились в эталон высокого искусства. А ведь до этого никто его творения не принимал всерьез, их считали тем, что мы сейчас называем развлекательными публикациями. Поэтому, я не рекомендовал бы делать преждевременные прогнозы. Куда важнее просто *дать возможность той или иной культурной идее выплеснуться наружу и претвориться в жизнь*. Со временем она займет свое достойное место в соответствующем ряду культурных и креативных индустрий»<sup>26</sup>.

Дж. Пайн Пи Дж. Гилмор актуализируют важнейшую аксиологическую проблему современной культуры – проблему аутентичности/подлинности как ценности<sup>27</sup>. Они отмечают важнейший «парадокс экономики впечатлений: чем более вымышленным кажется мир, тем больше мы требуем того, что является реальным. По мере того как реальность определяется, изменяется и коммерциализуется, потребители отзываются на что-то привлекательное, личное и незабываемое и, прежде всего, аутентичное. <...> Аутентичность – это новая покупательская восприимчивость. В мире, наполненном инсценированными впечатлениями, – все более нереальном мире – бизнесы должны научиться понимать, управлять и превосходить

других в предъявлении Аутентичности с заглавной буквы "А"»<sup>28</sup>.

Среди огромного количества предложений культурных событий, товаров и услуг современный слушатель/зритель/читатель ищет те, что вызовут в его душе экзистенциальный отклик, совпадение с подлинным, истинным, вызывающим рефлексию, удивление, радость узнавания. В этом аспекте необходимо отметить еще один базовый ценностный ориентир культурных индустрий – инновативность. Чрезмерное увлечение креативным, инновативным в ущерб подлинности может привести к потере потенциального потребителя культурного продукта. Тема соотношения традиций и новаций, устоявшихся и актуальных, формирующихся аксиологических паттернов настолько масштабна, что требует отдельного глубокого исследования. Здесь мы лишь обозначим ее в связи с проблемой привлечения потребителя в условиях перепроизводства развлекательно-просветительского контента.

Одним из краеугольных камней теории и практики творческих индустрий является концепция *экономики впечатлений*, выдвинутая американскими гуру в данной сфере Джозефом Пайном П и Джеймсом Гилмором<sup>29</sup>. Впечатления, по их мнению, являются «уже существующим, но еще мало изученным видом экономического предложения». Они пророчат: «Забудьте распространенное заблуждение, информация не станет основой Новой Экономики»<sup>30</sup>. Помимо чисто экономических аспектов функционирования новой социокультур-

<sup>26</sup>«Важно просто дать возможность той или иной культурной идее выплеснуться наружу и претвориться в жизнь» // Культура и Креативность.

URL: <https://www.culturepartnership.eu/article/workshop-baku> (дата доступа: 05.05.2016).

<sup>27</sup>К проблеме подлинности как ценности мы уже обращались, см.: Дробышева Е.Э. Аксиология повседневности: подлинность как ценность // Жизнь культуры и культура жизни: история и современность: Колл. монография. СПб.: ФБГОУ ВО «ГУМРФ им. адмирала С.О. Макарова», 2015. С. 20-26.

<sup>28</sup>Пайн П Дж., Гилмор Дж. Аутентичность. Чего настоящему хотят потребители. СПб.: BestBusiness-Books, 2009. URL:

<http://www.bambook.com/scripts/pos.showitem?v=2&ite=104458> (дата доступа: 08.05.2016).

<sup>29</sup>Б. Джозеф Пайн П и Джеймс Гилмор (B. Joseph Pine II, James H. Gilmore) совместно основали компанию Strategic Horizons LLP, главный офис которой находится в Авроре, штат Огайо. Это студия креативного мышления, которая призвана помочь компаниям повысить ценность их экономического предложения.

<sup>30</sup>Пайн П Дж. Б., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Изд. «Вильямс», 2005. С. 3.





Елена Эдуардовна ДРОБЫШЕВА / Elena DROBYSHEVA

## | Ценностные стратегии культурных индустрий / Value Strategies of Cultural Industries |

ной парадигмы, исследователи касаются и ценностных оснований происходящих изменений. Авторы констатируют неоднозначность и опасности стратегии ориентации на впечатления как цель и самооценку: «Это правда, что с переходом к новому типу экономики кое-кто сделает неразумный или безнравственный выбор благодаря доступности некоторого рода впечатлений. А большинство упомянутых выше впечатлений, будучи увлекательными и незабываемыми, назвать добродетельными никак нельзя. Более того, многие люди, и это вполне объяснимо, будут отвергать искусственность мира Диснейленда, фальшивость аттракционов и техногенную удаленность Internet (хотя эти искусственные впечатления в некоторой степени уравновешиваются появлением таких подлинных впечатлений, как "зеленый туризм" в Йеллоустонском национальном парке, спуск на осле в Большой Каньон Колорадо, спуск на каноэ по реке Колорадо и целый сонм так называемых экстремальных видов спорта)». <...> Нужно задуматься над тем, *какие именно впечатления будут поставлены и предложены людям. Руководитель компании, как и любой другой человек, должен, прежде всего, для себя решить вопрос общечеловеческих ценностей*. В «деловом мире будущего», по прогнозам Пайна и Гилмора, «обесцениваются уже впечатления, и появляется новый, пятый, вид экономических предложений – трансформации»<sup>31</sup>.

В качестве примера опасности игры с новацией как самооценкой авторы приводят историю, произошедшую в 1984 году: «Компания Соса-Сола, рассчитывая увеличить продажи, создала новую формулу своего напитка. На дегустационные испытания было потрачено \$4 млн. Вкус сладкой жидкости понравился 55% из 191 тыс. участников проб. В 1985 году гигант начал торговать New Соке, но сразу же получил десятки тысяч негативных откликов. Кривая продаж устремилась вниз, и через три месяца эксперимент был прекращен. Проект провалился не потому, что на вкус новая кока была хуже предыдущей. Нет, она была вкус-

нее, слаще – больше похожа на Pepsi. А потому была полностью фальшивой, не настоящей»<sup>32</sup>.

«Современная культура и ее основные стратегии (наука, искусство, политика, нравы) – это поиск нового, создание новых форм и содержания. Это тяга к прогрессу в смысле неповторимой новизны. Легализация нововведений стала самоценной – достаточно продемонстрировать новацию, и ей тут же приписывается содержательная ценность. <...> Но, даже самый поверхностный взгляд на соотношение нового и старого ставит под сомнение непререкаемую ценность нового. Эту ценность специально производит прогрессистский уклад, и до тех пор, пока он хорош, хороши и его базовые импликация», – справедливо отмечает А. А. Воронин<sup>33</sup>.

Соотношение *традиционного* и *новаторского* в структуре современных социокультурных процессов напрямую завязано, с одной стороны – на *ценности подлинности*, с другой – на *ценности креативности*. Таким образом, можно подытожить: аксиосфера актуальной культуры, функционирующей в рамках культурных индустрий, представляет собой арену, на которой разворачиваются данные ценностные стратегии. Очевидно, что в силу новизны самого феномена, его многообразности и неоднозначности, пока нет, и не может быть концептуальных конвенций в среде специалистов – как практиков, так и теоретиков. Поднятая нами проблема нуждается в обсуждении и является потенциально интересной и продуктивной для различных исследовательских дискурсов: философии, культурологии, аксиологии, урбанистики социологии и экономики культуры.

<sup>31</sup> Там же. С. 4.

<sup>32</sup> Пайн П. Дж., Гилмор Дж. Аутентичность. Чего настоящему хотят потребители. СПб.: BestBusiness-Books, 2009. URL: <http://www.bambook.com/scripts/pos.showitem?v=2&ite=104458> (дата доступа: 08.05.2016).

<sup>33</sup> Воронин А. А. Техника самоопределения культуры. В кн.: Самосознание и культура / Н. Т. Абрамова, А. А. Воронин, Ф. Т. Михайлов; ИФ РАН. М.: Наука, 2009. С. 179-206. С. 187.

