

С Е Р И Я
И С С Л Е Д О В А Н И Я
К У Л Ь Т У Р Ы

THE CULTURAL INDUSTRIES

SECOND EDITION

DAVID HESMONDHALGH

SAGE

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

ДЭВИД ХЕЗМОНДАЛШ

Перевод с английского
ИННЫ КУШНАРЕВОЙ

Второе издание



*Издательский дом
Высшей школы экономики*
МОСКВА, 2018

УДК 316.7
ББК 60.56
Х-35

Составитель серии
ВАЛЕРИЙ АНАШВИЛИ

Научный редактор
АЛЕНА МИХАЛЕВА

Дизайн серии
ВАЛЕРИЙ КОРШУНОВ

- Хезмондалш, Д.**
Х-35 Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — 456 с. — (Исследования культуры). — 1000 экз. — ISBN 978-5-7598-1530-3 (в пер.) — ISBN 978-5-7598-1682-9 (e-book).

Профессор Университета Лидса (Великобритания) Дэвид Хезмондалш проводит анализ изменений в культурных индустриях начиная с 1980-х годов, а также представляет читателю обзор существующих подходов к объяснению причин этих изменений. Автор подробно рассматривает споры о роли культуры и творчества в современных обществах, уделяя особое внимание вопросам авторского права, культурной политики, влияния знаменитостей и т.д. Он помещает трансформации в культурных индустриях в длительный политический, экономический и культурный контекст. В своей работе он использует особый критический подход к культурному производству, отталкивающийся от политической экономии, исследований культуры, социологии и социальной теории.

УДК 316.7
ББК 60.57

English language edition published by SAGE Publications of London, Thousand Oaks, New Delhi and Singapore

Опубликовано Издательским домом Высшей школы экономики <<http://id.hse.ru>>

doi:10.17323/978-5-7598-1530-3

ISBN 978-5-7598-1530-3 (в пер.)
ISBN 978-5-7598-1682-9 (e-book)
ISBN 978 1 4129 0808 5 (англ.)

© David Hesmondhalgh 2007
© Перевод на русский язык.
Издательский дом Высшей школы экономики, 2014; 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ КО ВТОРОМУ ИЗДАНИЮ	11
--	----

ВВЕДЕНИЕ: ИЗМЕНЕНИЕ И ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ, ВЛАСТЬ И КРЕАТИВНОСТЬ	14
---	----

Обзор некоторых изменений — важность преемственности	14
Почему культурные индустрии важны?	16
Обзор доводов	22
Проблема определений	27
Альтернативные термины	32
От «культурной индустрии» к культурным индустриям	32
Индустрии, производящие тексты: отличительные черты	35
От автора	45

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. АНАЛИТИЧЕСКИЙ АППАРАТ

I. ПОДХОДЫ К КУЛЬТУРЕ	49
Экономика культуры и медиа	49
Либерально-плюралистические исследования коммуникации	52
Политэкономические подходы	53
Какая политическая экономия?	55
Социология культуры, организационные и управленческие исследования	59
Радикальная социология медиа. Медийные исследования	61
Проблема смысла: мысли о текстах	63
Подходы в рамках исследований культуры	64
За рамками противопоставления исследований культуры и политической экономии... И всего остального	69
Производство против потребления	70

Тексты, информация и развлечения	70
Вопросы эпистемологии	71
Политика и политические программы	72
Вопросы детерминации и редукционизма	73
Дополнительная литература	75
II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ	78
Место культурного производства в экономике и обществе	78
Вопрос коммодификации	83
Бизнес-собственность и структура	86
Организация и креативная автономия	94
Культурный труд и его преимущества	103
Интернационализация и доминирование США	107
Дигитализация, конвергенция и новые медиа	109
Текстуальные изменения	110
Дополнительная литература	114
III. ОБЪЯСНЯЯ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ	116
Три формы редукции: технологическая, экономическая и культурная	116
Контексты для изменений и преемственности в культурных индустриях в 1945–1990 годах	118
Политэкономические изменения: долгий спад	121
Политические изменения и изменения в регулировании: подъем неолиберализма	122
Изменение бизнес-стратегий	126
Технологические изменения: информационная технология и потребительская электроника	138
Дополнительная литература	144

ЧАСТЬ ВТОРАЯ. ИЗМЕНЕНИЯ В ПОЛИТИКЕ

IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ И ЭФИРНОМ ВЕЩАНИИ	147
Дерегулирование, возвращение к регулированию и маркетинг культуры	151

Телекоммуникации и эфирное вещание — почему так заинтересовано государство?	154
1980-е: аргументы опровергнуты, маркетизация следует	157
Четыре волны маркетизации	159
Первая волна: изменения в политике в области телекоммуникаций в США, 1980–1990 годы	161
Вторая волна: изменения в политике вещания в других промышленно развитых странах, 1985–1995 годы	164
Общественное вещание под ударом: предметный анализ изменений	170
Третья волна: переходные и смешанные общества начиная с 1989 года	177
Четвертая волна: в сторону конвергенции и интернационализации, с 1992 года и далее	182
Дополнительная литература	188
V. КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ОБ АВТОРСКОМ ПРАВЕ	
Культурная политика	191
Авторское право	207
Дополнительная литература	214

**ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ. ИЗМЕНЕНИЯ И ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ
В КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЯХ, НАЧИНАЯ С 1980 ГОДА**

VI. СОБСТВЕННОСТЬ, СТРУКТУРА И РАЗМЕР	219
Собственность и корпоративная структура: большое становится больше	220
Изменение корпоративных стратегий: образование конгломератов	226
Изменение корпоративных стратегий II: вертикальная интеграция	230
Становятся ли культурные рынки более концентрированными? Важно ли это?	233
Сохранение присутствия мелких компаний	239
Взаимозависимость, сети и альянсы между компаниями	241

Расширяются ли культурные индустрии?	243
Продолжение коммодификации	252
Дополнительная литература	257
VII. ОРГАНИЗАЦИЯ И КУЛЬТУРНЫЙ ТРУД	258
Управление креативностью	259
Растущая значимость маркетинга и исследований рынка	263
Контроль над креативностью: все еще слабый, но усиливающийся	268
Суперзвезды, авторство и креативная автономия	272
Журналистская автономия и медиамагнаты	274
Условия и обстоятельства культурного труда	279
Дополнительная литература	287
VIII. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И КУЛЬТУРНЫЙ ИМПЕРИАЛИЗМ	289
Факторы, определяющие культурное господство США	289
Ни культурный империализм, ни глобализация	291
Телевидение и геокультурные рынки	298
Международная киноиндустрия: власть голливуда	311
Культурный империализм и популярная музыка	319
Дополнительная литература	324
IX. НОВЫЕ МЕДИА, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И КОНВЕРГЕНЦИЯ	327
Определение новых медиа	327
Обзор дигитализации — и главы	329
Цифровые игры	332
Интернет и сеть	335
Цифровое распространение — переизобретение музыкального бизнеса?	341
Интернет и контроль над циркуляцией	346
Доступ и неравенство — цифровые разрывы	349
Коммерциализация Интернета	351

Конвергенция — обещание будущих чудес	355
Цифровое телевидение	358
Дополнительная литература	366
Х. ТЕКСТЫ: РАЗНООБРАЗИЕ, КАЧЕСТВО И ОБСЛУЖИВАНИЕ ИНТЕРЕСОВ	368
Выбор, разнообразие и множественность	368
Социальная справедливость и изменения в текстах	378
Упадок качества?	394
Дополнительная литература	405
ВЫВОДЫ: НОВАЯ ЭПОХА КУЛЬТУРНОГО ПРОИЗВОДСТВА	407
Степень изменений	407
Оценка изменений/преемственности	413
Объяснение изменений/преемственности	416
Следствия для будущих исследований	417
ГЛОССАРИЙ	421
БИБЛИОГРАФИЯ	428

Чем больше приходится страдать
от антагонизмов настоящего,
тем больше полагаются на будущее
как источник псевдоединства
и духа синтеза.

Ч. Райт Миллс

Дела обстоят скорее так,
как они обстоят сейчас,
чем как обстояли когда-либо.

*приписывается
Дуайту Эйзенхауэру*

ПРЕДИСЛОВИЕ КО ВТОРОМУ ИЗДАНИЮ

Эта книга рассказывает о том, как и почему культурное производство изменилось с начала 1980-х. Она была написана в 2000–2001 годы и вышла первым изданием в 2002 году. С тех пор, конечно, произошло множество изменений в культурных индустриях. Появились новые слова и выражения, представляющие новые явления, например: блоги, ай-поды, подкасты, модель НВО, социальные сети и управление цифровыми правами. Некоторые процессы, уже запущенные, когда я писал эту книгу на рубеже веков, усилились, что имело существенные последствия для нашей жизни, сознаем мы это или нет. Количество телевизионных и радиоканалов продолжает бурно расти. Все больше информации многие из нас получают из Сети. Пузырь доткомов лопнул уже в 2000 году, и меньше обозревателей говорят теперь о «новой экономике», но растет число политиков и академических ученых, утверждающих, что культура, информация, креатив и интеллектуальная собственность станут и (или) должны становиться все более важной частью будущей экономики и общественного устройства. С тех пор как я закончил подготовку книги к первому изданию, Китай — уже тогда растущий рынок для продуктов культурных индустрий — присоединился к ВТО, дав понять, что он всерьез начинает интегрироваться в глобальный капитализм.

Далее в книге я буду подробнее рассматривать разнообразные термины, концепции и процессы, но, как и в случае первого издания «Культурных индустрий», моя цель заключается в том, чтобы осмыслить произошедшие изменения в контексте долгосрочных исторических течений — в экономике, политике и культуре. Мой тезис заключается в том, что культурное производство и потребление изменились меньше, чем хотят нас уверить некоторые обозреватели. Зачем писать об этом академическую книгу? Потому что только с помощью тщательного рассмотрения длительного периода мы можем увидеть изменения и преемственность в этой области, а такое исследование требует некоторого времени и усилий. Сами СМИ непрерывно производят всевозможные рассуждения о трансформациях производства и потребления культурных продуктов. Однако в суете ежедневной журналистики не хватает времени на то, чтобы рассмотреть долгосрочный исторический контекст. Это одна из причин, почему академическое исследование культурных индустрий может иметь ценность.

Я не только внес в книгу исправления, я также обратился к нескольким проблемам, которые были упущены или неправильно изложены в

первом издании. В новой главе рассматриваются два важнейших аспекта политики: изменения в авторском праве и отношения между культурной и городской политикой, с одной стороны, и культурными индустриями — с другой. Эта глава включает в себя оценку все более частого использования терминов «креативность» и «креативные индустрии» в политике и бизнесе. Не только в этой главе, но также и во всей книге, стало больше материала, посвященного интеллектуальной собственности и ключевой, но сомнительной концепции «Информационного общества». В связи с этим концепции коммодификации культуры уделяется больше внимания, которое она и заслуживает. Гораздо более подробно рассматривается вопрос о том, в какой степени значимость культурных индустрий усиливается для современной экономической жизни (см. главы II и VI). На протяжении всей книги я стремился больше изучать и осмысливать неанглоязычные системы культурных индустрий.

Я внес сотни более мелких изменений — добавляя ссылки на старые и новые источники, которые встретились мне после выхода первого издания книги, убирая ненужные подробности и неуклюжие фразы, которые бросились мне в глаза, и делая мои аргументы по возможности более лаконичными. Большую помощь в этом мне оказала добросовестная редактура Мишель Кларк. Несмотря на многочисленные изменения, моя цель осталась прежней: дать научно-ориентированное исследование этой замечательной области, основываясь на моем личном взгляде на вещи, но при этом так, чтобы им при желании могли воспользоваться студенты и преподаватели.

В первом издании содержался слишком длинный список благодарностей, отражавший мои личные и профессиональные долги. Я бы хотел попросить всех, кто там упомянут, считать, что я еще раз выражаю им здесь свою благодарность, но я не буду повторять этот длинный перечень и поблагодарю только Джейсона Тойнби, который сделал по-настоящему ценные замечания по первоначальной рукописи книги. Над обоими изданиями этой книги я работал в Открытом университете. Сейчас, когда я собираюсь занять новый пост в Университете Лидса, я хотел бы поблагодарить Открытый университет за предоставленный исследовательский отпуск, а также выразить благодарность некоторым из моих замечательных коллег, в частности Мэри Гиллспи, Венди Ламерт и Хью Маккею за дружбу и за помощь в подготовке учебного курса по исследованию медиа в Открытом университете, DA204 «Осмысление медиа», работа над которым занимала большую часть моего времени в период между подготовкой первого и второго издания данной книги.

Во втором издании книги я хотел бы поблагодарить Деса Фридмана, Джастин О'Конор, Энди Пратта и Чада Рафаэля за их соображения касательно исправленных и дополненных глав книги; Алана О'Конора и

ПРЕДИСЛОВИЕ КО ВТОРОМУ ИЗДАНИЮ

Мэтта Сталя и многих других — всех было бы сложно перечислить — за замечания (критические и наоборот) по первому изданию книги; превосходных людей в Sage, включая Джулию Холл и Кейт Гофтон-Салмонд; Сару Бейкер за очень ценную помощь в исследованиях на последней стадии; Джена Картера, Кева Гранта и Дая Гриффитса, Роджера Левинса и Ника Торна за то, что делились музыкой, за прекрасно проведенное время; любителей выпить во вторую среду и поиграть допоздна в футбол по четвергам (особенно Гэри Конвея, Саймона Мейсона, Дона Реддинга и Адама Свифта) за катарсис; Мерш, Марту, Ребекку и Томаса — замечательное пополнение нашей большой семьи с момента выхода первого издания книги; и Розу и Джо за то, что они — прекрасные дети, доставляющие такую радость всем, кто их любит. Наконец, второе издание книги так же, как и первое посвящается с любовью Хелен Стюард, даже с учетом того, что она по каким-то причинам находит проблему свободной воли более интересной, чем мое занудство по поводу культуры того, коммодификации сего.

Дэвид Хезмондали
Оксфорд, октябрь 2006 г.

ВВЕДЕНИЕ: ИЗМЕНЕНИЕ И ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ, ВЛАСТЬ И КРЕАТИВНОСТЬ

ОБЗОР НЕКОТОРЫХ ИЗМЕНЕНИЙ — ВАЖНОСТЬ ПРЕЕМСТВЕННОСТИ

Почти все обозреватели признают, что культурные индустрии претерпели значительные изменения с начала 1980-х. Вот несколько наиболее важных из них, которые я рассматриваю в данной книге.

- Культурные индустрии сдвинулись ближе к центру экономической активности во многих странах и в целом почти по всему миру. Компании, работающие в этой сфере, больше не могут рассматриваться как вторичные по отношению к «реальной» экономике, в которой производятся долгосрочные, «полезные» товары. Некоторые из этих компаний превратились в крупные глобальные корпорации и широко обсуждаются во всем мире.
- Формы владения культурными индустриями и их организация радикально изменились. Крупнейшие компании больше не специализируются на отдельной культурной отрасли, такой как кино, издательское дело, телевидение или звукозапись; они теперь работают в самых разных культурных индустриях. Такие конгломераты конкурируют между собой, но при этом они как никогда тесно связаны друг с другом и с другими компаниями, образуя сложную сеть альянсов, партнерств и совместных предприятий.
- Несмотря на это, в культурных индустриях возникает все больше и больше малых и средних компаний, и отношения между ними и крупными компаниями данной сферы становятся все сложнее.
- Расширяется распространение культурных продуктов, пересекающих границы. Изображения, звуки и нарративы в беспрецедентных масштабах берутся из одних мест и внедряются в другие, производя новые гибриды, а также в некоторых случаях заново утверждая ценность культурной подлинности. Длительное господство американской культурной индустрии, возможно, идет на спад.
- Имеет место значительный рост коммуникационных технологий, в особенности Интернета, а также находится новое применение существующим технологиям.

- Меняется восприятие культурными индустриями своей аудитории. Больше внимания уделяется ее изучению, маркетингу, делается акцент на обращении к «нишевым» аудиториям.
- Значительные изменения произошли в культурной политике и регулировании. Была разрушена давняя традиция общественной собственности и общественного регулирования в данной сфере. Важные политические решения все чаще реализуются на международном уровне. В то же время культурные индустрии играют все более заметную роль в местной городской и социальной политике как средство возрождения экономики и обеспечения конкурентного преимущества перед другими городами и регионами.
- Произошло значительное увеличение расходов на рекламу. Это подстегнуло рост культурных индустрий.
- Культурные вкусы и привычки аудитории стали сложнее. Производство и потребление культурных текстов, и круговорот вкусов и мод ускорился.
- **ТЕКСТЫ**¹ (на мой взгляд, это наилучшее наименование для «произведений» культуры всех видов: программ, фильмов, записей, комиксов, фотографий, журналов, газет и т.д., производимых культурными индустриями) претерпели радикальную трансформацию. Рекламные материалы все глубже проникают в сферы, ранее закрытые для них, особенно на европейском телевидении, но также и в других культурных индустриях. Становится больше всевозможных продуктов в разнообразных жанрах, больше разнообразных форм культурной деятельности, чем это было раньше. Различные виды культурных авторитетов все чаще ставятся под сомнение и высмеиваются.

Однако до какой степени эти изменения в культурных индустриях действительно отражают крупные, эпохальные перемены в производстве и потреблении культуры? В конце концов, с этими изменениями соседствует значительная преимственность, которую заслуживает чрезмерный акцент на переменах. Например, телевидение продолжает играть огромную роль в жизни людей как источник информации и развлечений; звезды остаются основным механизмом, при помощи которого компании в сфере культурных индустрий продолжают продвигать свои продукты;

¹ На протяжении всей книги я использую выделение прописными буквами для указания на ключевые концепции, когда они впервые появляются в книге, разрядку — для выделения ключевых фраз и курсив — для названий и простого подчеркивания. Ключевые концепции определяются в Глоссарии в конце книги, а также, как правило, при их первом появлении.

США по-прежнему считается мировым центром популярной культуры; авторское право остается фундаментальным фактором для понимания культурных индустрий. Поскольку такого рода преемственность переплетается с вышеуказанными изменениями, в дальнейшем я буду ссылаться на паттерны изменения/преемственности в культурных индустриях. Этот вопрос — переплетение изменений и преемственности — центральная тема моей книги.

ПОЧЕМУ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ ВАЖНЫ?

Культурные индустрии производят и распространяют тексты

Больше чем другие виды производства, культурные индустрии вовлечены в изготовление и распространение продуктов, а именно текстов, которые влияют на наше понимание мира. Споры о природе и степени этого влияния образуют, пользуясь выражением одного полезного обзора данной концепции, «центр дебатов в медийных исследованиях» [Corner, 2000, p. 376]. Наиболее значимые работы в этой области указывают на сложный, опосредованный и зачастую не прямой характер этого влияния, но только в одном не может быть сомнения: у медиа это влияние есть. На нас влияют как информационные тексты — газеты, программы новостей, документальные фильмы и аналитические работы, так и развлечения. Фильмы, телевизионные сериалы, музыка, видеоигры и многое другое обеспечивают нас связными представлениями о мире и, тем самым, тоже что-то о нем сообщают. Не менее существенно, что они черпают что-то и из нашей внутренней, частной жизни и помогают в ее создании, а также в создании нашего общественного «я»: фантазий, эмоций и идентичности. Это сильно отражается на ощущении того, кто мы, что значит быть мужчиной или женщиной, африканцем или арабом, канадцем или ньюйоркцем, гетеросексуалом или гомосексуалистом. Именно поэтому продукты культурных индустрий — нечто большее, чем просто способ провести время или отвлечься от других, более важных вещей. В любом случае сам факт того, как много времени мы, порой сами того не замечая, тратим на потребление различных текстов, делает культурные индустрии значимым фактором нашей жизни.

Изучение культурных индустрий может помочь нам понять, как тексты принимают ту форму, в которой они существуют, и каким образом они стали играть столь значительную роль в современных обществах. Показательно, что большинство потребляемых нами текстов, распространяется влиятельными корпорациями. Эти корпорации, как любые бизнес-структуры, заинтересованы в прибыли. Они хотят поддерживать условия, в которых бизнес в целом, в том числе и их собственный, может прино-

сильные прибыли. Отсюда возникает ключевой вопрос: не служат ли культурные индустрии, в конечном счете, интересам своих владельцев и их менеджеров, а также их союзникам по политике и бизнесу?

Однако стоит избегать упрощенных ответов на этот вопрос. На протяжении всей книги я выступаю за то, чтобы культурные индустрии и производимые ими тексты рассматривались как сложные, неоднозначные и спорные. (В некоторых серьезных и влиятельных работах по анализу культурных индустрий значение этих аспектов было преуменьшено — см. главу I.) В обществах, где культурные индустрии являются крупным бизнесом, соответствующие компании склонны поддерживать условия, в которых они сами и их политические союзники могут зарабатывать деньги: когда есть постоянный спрос на новые продукты, регулирование со стороны государства минимальное, не считая общего антимонопольного законодательства, существует относительная политическая и экономическая стабильность, есть рабочая сила, готовая к тяжелому труду, и т.д. Однако в современных обществах многие тексты, производимые и распространяемые культурными индустриями, не только поддерживают такие условия. Очень часто (а не только время от времени) они ориентируют свою аудиторию на способы мышления, не совпадающие с интересами капитализма, структурного доминирования мужчин над женщинами или институционального расизма. (Более подробно я рассматриваю этот вопрос в главе II.)

Если это так, то почему это происходит? Отчасти по той простой экономической причине, что компаниям, зарабатывающим на культуре, приходится конкурировать друг с другом, равно как поддерживать общие условия для ведения бизнеса, поэтому они стараются перещеголять друг друга, чтобы удовлетворить тягу аудитории к шокирующему, богохульному и протестному. Это также связано с социальными и культурными факторами, заложенными во многих обществах, относящимися к тому, чего мы ожидаем от искусства и развлечений. Последнее утверждение подводит нас ко второму аргументу в пользу важности предмета данной книги и к области, которой пренебрегали в академических и общественных дебатах последних лет.

Культурные индустрии управляют креативностью и распространяют ее

Культурные индустрии заняты управлением и продажами особого рода труда. Со времен Возрождения — а особенно в эпоху романтизма в XIX веке — было принято считать «искусство» высочайшей формой человеческого творчества. Социологи и марксисты возражали на это, что изготовление художественного произведения не так уж отличается от

других видов труда, поскольку оно тоже ориентировано на производство предметов или создание определенного опыта (см.: [Wolff, 1993], где в главе I дан превосходный обзор по данной теме). Этот взгляд обеспечивает необходимый противовес идее о том, что «художники» отличаются от остальных, занимаясь творчеством особого, таинственного свойства. Тем не менее, в той области творчества, которую часто называют «искусством», есть нечто особенное. Создание и (или) исполнение историй, песен, образов, стихотворений, шуток и т.д., вне зависимости от технологической формы, предполагает креативность особого типа — манипулирование символами в целях развлечения, передачи информации или, возможно, даже просвещения. Вместо термина «искусство» со всеми его коннотациями, отсылающими к индивидуальному гению и высшему призванию, я хочу использовать более громоздкий термин СИМВОЛИЧЕСКАЯ КРЕАТИВНОСТЬ², а термину «художники» я предпочитаю выражение СОЗДАТЕЛИ СИМВОЛОВ, для обозначения тех, кто создает, интерпретирует и перерабатывает истории, песни, образы и т.д.³

В современных исследованиях, касающихся культурных индустрий, по большей мере игнорируются создатели символов в силу понятной, но преувеличенной реакции на фетишизацию их труда как экстраординарного. Многие годы в исследованиях медиа и в исследованиях культуры (cultural studies) это приводило к акценту на креативности аудитории, тех, кто, как правило, не работает профессионально в качестве создателей символов, но в 1990-е годы некоторые исследователи снова стали включать создателей символов в общую картину [Born, 1993b; McRobbie, 1998; Toyne, 2000]. В конце концов создатели символов являются главными изготовителями текстов. Тексты по определению не могли бы без них существовать, несмотря на индустриальные системы их (текстов) воспроизводства, дистрибуции и маркетинга и получения за них вознаграждения. Это не означает, что мы должны заняться романтическим прославлением труда всех музыкантов, авторов, кинематографистов и т.д. В конечном счете мой интерес к создателям символов происходит, как и у Борна, Макробби и Тойнби, из чувства того, что символическая креативность *может* обогатить жизнь людей, даже если так бывает не всегда.

² Я позаимствовал этот термин из работы Уиллиса [Willis, 1990], но в отличие от него сосредоточил свое внимание на индустриализированной символической креативности, тогда как он занимается креативностью молодежи как потребителей.

³ В значении, в котором я использую этот термин, журналисты и те, кто имеет дело с более информационно-ориентированной частью культурных индустрий, тоже являются создателями символов. Исследования журналистики имеют долгую и почтенную традицию, в центре которой ключевые создатели символов, т.е. журналисты.

Другие традиции сосредоточили внимание на особо талантливых или прославленных создателях символов, порой едва замечая средства, при помощи которых авторы, музыканты и проч. получали доступ к своей аудитории. Некоторые из этих исследований сводятся к ханжескому и самодовольному восхвалению достижений Западной цивилизации [Clark, 1969]. Работы Раймонда Уильямса [Williams, 1986] и Пьера Бурдьё [Bourdieu, 1996], среди прочих, указывают на лучший способ историзации символической креативности, показывая, что подобная креативность в большей или меньшей степени всегда присутствовала в истории человечества, но что управление ею и ее распространение принимало в разных обществах радикально различные формы. В Европе, например, система патронажа в XIX веке уступила место организации символической креативности вокруг рынка. Именно тогда начали возникать культурные индустрии. С начала XX века такая рыночная организация приобрела новые, более сложные формы (см. главу II). Изучение изменений в культурных индустриях позволяет нам осмыслить то, как была организована и циркулировала символическая креативность в нашей собственной жизни и, что имеет ключевое значение в данной книге, каково направление изменений этой организации и циркуляции.

Я снова должен подчеркнуть здесь фундаментально *неоднозначную* природу культурных индустрий. То, как культурные индустрии организуют и распространяют символическую креативность, отражает радикальное неравенство и несправедливость (по линии класса, пола, расы и др.), очевидные в современных капиталистических обществах. Существует громадное неравенство в отношении доступа к культурным индустриям. С теми, кто получает к ним доступ, часто плохо обращаются, и многие люди, которые хотят создавать тексты, с трудом могут заработать себе на жизнь. Неудачи здесь встречаются гораздо чаще, чем успех. Существует сильное давление, направленное на то, чтобы производились тексты определенного рода, и редко встречается информация о существовании организаций и текстов, устроенных по-другому. Некоторые типы текстов легче распространяются, чем другие. Это мрачные черты сферы культурных индустрий, но поскольку оригинальная символическая креативность в большой цене, культурные индустрии не могут ее полностью контролировать. Владельцы и менеджеры идут на уступки создателям символов, предоставляя им гораздо больше АУТНОМИИ (самоопределения), чем работникам с эквивалентным статусом в других отраслях и вообще всем трудящимся в истории. Парадоксальным образом эта свобода — в конечном счете являющаяся ограниченной и временной — действует как форма контроля, благодаря которой желанными зачастую становятся дефицитные и низкооплачиваемые ме-

ста. Однако это также частично объясняет амбивалентность текстов, о которой говорилось выше.

Компании из сферы культурной индустрии сталкиваются и с другой проблемой. Они должны найти аудиторию для текстов, производимых создателями символов. Обычно речь не идет о том, чтобы найти самую массовую аудиторию для продукта из всех возможных. У людей разные вкусы, поэтому значительная часть работы таких компаний заключается в том, чтобы подобрать для текстов соответствующую аудиторию, найти специальные средства их распространения среди этой аудитории и сообщить ей об их существовании. Как мы увидим, это рискованный бизнес. Многие тексты не имеют успеха, даже те, на успех которых компании рассчитывали. В результате получается, что культурные индустрии гораздо более жестко контролируют ЦИРКУЛЯЦИЮ текстов, чем их производство.

Важность символической креативности объясняет повышенное внимание, которое уделяется в этой книге паттернам изменения/преемственности в культурных индустриях в противоположность, например, изменениям/преемственности в текстах, производимых этими индустриями, или в их понимании аудиторией. Но как я уже пояснял, это не означает, что меня интересуют только культурные индустрии как системы производства. На самом деле, за этим лежит интерес к системам производства в связи с текстами. Но все авторы, учитывая ограничения во времени и энергии, должны решать, на чем именно сосредоточить свое внимание, и поэтому, вместо того, чтобы заниматься самими текстами, а потом возвращаться от них к культурным индустриям, я основной интерес в этой книге направил на культурные индустрии.

Культурные индустрии — проводники экономических, социальных и культурных изменений

Третья и последняя причина, по которой важно изучать изменения и преемственность в культурных индустриях — то, что они становятся все более значимым источником богатства и занятости во многих экономиках. Это их значение трудно измерить, и ведутся споры, иногда полезные, но чаще утомительные, о том, как это лучше делать (см. главу VI). Многое зависит от того, что мы понимаем под термином «культурная индустрия» — этот вопрос будет обсуждаться далее во введении. Как бы то ни было, можно сказать, что экономическая роль культурного производства растет, но не так сильно и не так быстро, как это утверждают некоторые обозреватели и люди, определяющие политический курс.

То, что культурные индустрии могут создавать больше ценностей и рабочих мест, само по себе важно, но это также сказывается на понимании

ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ КУЛЬТУРОЙ, ОБЩЕСТВОМ И ЭКОНОМИКОЙ. Большая часть серьезных споров по этому вопросу, которые велись в последние тридцать лет, касается того, что мы можем назвать теориями перехода. Перешли ли мы от индустриальных обществ к постиндустриальным и информационным, в которых гораздо больший акцент делается на знании? Это направление мысли возникло в 1960–1970-е годы, благодаря работам, среди прочих, Дэниеля Белла (например: [Bell, 1974]), и поддерживалось, в частности, работами Мануэля Кастельса (такими как: [Castells, 1989, 1996]) в 1980-е и 1990-е. Перешли ли мы от обществ, для характеристики которых больше всего подходит термин «модерн» из-за их эфемерности, фрагментарности и текучести, к ситуации, которую лучше называть «постмодерном», когда эти черты акцентируются настолько, что разрушают рациональность и смысл [Harvey, 1989; Lyotard, 1984]? В одной из версий этих дебатов аналитики (в частности: [Castells, 1996; Lash, Urry, 1994]) говорили о том, что символическая креативность и (или) информация начинают занимать все более значимое место в социальной и экономической жизни. Важным следствием этого факта, которое Кастельс подчеркивает больше, чем Лэш и Урри, стало то, что культурные индустрии все чаще становятся моделью для понимания изменений в других индустриях. Другие утверждали, что культурные индустрии сами становятся все больше похожими на прочие индустрии и лишаются своих отличительных черт в качестве сектора экономики [Padioleau, 1987].

В конце 1990-х развитие Интернета и глобальной сети подстегнуло эти дебаты. Академическим ученым вторили бизнес-аналитики, подчеркивавшие растущую важность нематериальных активов компаний, в особенности ценность их брендов ([Wolf, 1999] — популяризаторская версия). Чтобы сделать бренд популярным, требуется вложить много труда в разработку названий продуктов и логотипов, в их внедрение и распространение. Такие компании культурной индустрии, как Disney, обладающие большим опытом в разработке брендов (в том смысле, что каждый фильм, каждая звезда, каждая книга становятся в своем роде брендом), часто назывались в одном ряду с такими компаниями, как Nike, и более традиционными компаниями, например Coca-Cola, в качестве лидеров в этой области.

Однако бренды были лишь одной из причин шумихи по поводу возросшей роли информации и знания в современной экономике. Шел, казалось, нескончаемый поток книг о «невесомом мире» [Coyle, 1999], о том, как в будущей экономике знания мы будем «жить одним воздухом» [Leadbeater, 2000], а не материальными благами и т.д. В тесной связи с этой тенденцией огромное внимание, в особенности в США, уделялось «новой экономике» (см. критику этой идеи в: [Henwood, 2003]), в которой традиционный цикл подъемов и спадов сменится постоянным ро-

стом; коммуникационные технологии, брендинг, информация и культура рассматривались в качестве центральных факторов этой новой конфигурации. В начале 2000-х к этим идеям все чаще присоединяется новая концепция, также имеющая прямое отношение к данной книге: так называемая креативная экономика [Howkins, 2001]⁴.

Было бы совершенно неверно думать, что после того, как в 2000–2001 годах лопнул пузырь доткомов, эти идеи исчезли. Язык популярных книг, возможно, стал менее напыщенным, чем в начале нового тысячелетия, но новые формулировки идеи, что отныне мы живем в обществах и экономиках, основанных на информации, знании и культуре, продолжали появляться во влиятельных популярных изданиях, таких как «Wired» и «Newsweek». Последний, например, посвятил в 2006 году свой ежегодный специальный номер с прогнозом на будущий год «Революции знания», где было обширное обсуждение нового магического слова «креативность» (см. также: [Florida, 2002; 2005]). Академические обозреватели, между тем, выступают с утверждениями, что креативность «станет в следующем столетии двигателем социальных и экономических изменений» [Hartley, 2005, p. 1]. Если культурные индустрии играют центральную роль в этом предположительном переходе — к информационному обществу или к обществу знания, к экономикам, основанным на брендах, знаках и смыслах, на креативности — удивительно, как редко участники подобных дебатов проводили систематический исторический анализ изменений в этих индустриях. Такого рода анализ поможет пролить свет на эти понятия и на то, не преувеличивается ли в них роль изменений в ущерб преемственности.

ОБЗОР ДОВОДОВ

Два вопроса представляются мне определяющими в отношении паттернов изменения/преемственности в культурных индустриях, и оба они включают в себя ряд важных дополнительных вопросов. Первый: как ОБЪЯСНИТЬ изменения и преемственность? А именно: какие силы вели к изменениям и поддерживали преемственность? Какие группы людей принимали ключевые решения, вызывавшие к жизни новые паттерны изменений/преемственности? Чьи интересы они представляли?

Второй вопрос: как ОЦЕНИВАТЬ изменения и преемственность? Это предполагает два последующих хода: рассмотрение *степени* измене-

⁴ Идею того, что «креативность» становится все более важной в современных экономиках и обществах, я обсуждаю далее в главе V. Моско [Mosco, 2004] дал исключительно ценный анализ того, как по-разному компьютеры и киберпространство повлияли на распространение этого «мифического» осмысления экономического и социального будущего.

ний и их *оценку*. А также ответы на следующие вопросы: какие явления представляют собой фундаментальные преобразования в культурном производстве и потреблении, а какие являются всего лишь поверхностными феноменами? Какие политические и этические принципы мы можем использовать, чтобы понять, что хорошо, а что плохо в том, как структурируются, управляются или организуются культурные индустрии в конце XX и начале XXI века?

Далее во введении я постараюсь наметить рабочее определение культурных индустрий, которым я пользуюсь в этой книге. Будет объяснена этимология этого термина и причина того, почему я предпочитаю его альтернативным терминам, а также будет дан обзор отличительных черт культурных индустрий. Эти особенности важны для аргументации, приведенной в остальной части книги, потому что помогают объяснить изменения и преемственность в структуре, организации и регулировании культурных индустрий.

Первая часть книги, следующая за введением, состоит из трех глав, в которых приводится аналитический аппарат для остальных глав, и начинается отслеживаться история изменений и преемственности начиная с 1980-х годов. Глава I подготавливает почву для их оценки и объяснения рассматривая основные подходы к культурным индустриям. Я выступаю в ней за подход, основанный на определенной политэкономической теории, связанной в основном с европейской традицией культурных индустрий (а не с отличной от нее американской традицией, часто отождествляемой с политэкономией). Я признаю значительный вклад в изучение культурных индустрий социологии культуры и либерально-плюралистических исследований коммуникации, отмечая в то же время их некоторую ограниченность. Я утверждаю, что наибольший вклад исследований культуры потенциально совместим с лучшими политэкономическими подходами. Хотя читатели, которых не интересует такой академический контекст, могут пропустить эту главу, она представляет ряд важных допущений, на которых основывается анализ и аргументация остальных глав книги.

Ключевую роль играет глава II, потому что в ней обсуждается, как мы можем оценивать паттерны изменений/преемственности в культурных индустриях. Для этого в ней дается очерк ключевых аспектов того, что я, пользуясь термином Раймонда Уильямса, называю комплексно-профессиональной эрой культурного производства. Комплексные профессиональные формы производства возникли в промышленно развитых обществах в начале XX века, а к его середине стали господствующей формой. Ключевые аспекты рассматриваются с точки зрения следующих категорий:

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

- общее место культурного производства в экономиках и обществах (включая длительную коммодификацию культуры);
- собственность и структура предприятий в сфере культурной индустрии;
- организация производства (включая вопросы, касающиеся автономии или независимости творческих работников от коммерческого и государственного контроля);
- природа произведения культуры и вознаграждения за него;
- интернационализация культурного производства и доминирование в нем американских компаний;
- и наконец, изменения текстов.

Обсуждение каждого из этих аспектов порождает два типа вопросов. Первый тип касается степени изменений начиная с 1980-х годов. Основная цель этой книги — оценить, ознаменовали ли перемены, произошедшие начиная с этого времени, приход совершенно новой эры в культурном производстве или же эти изменения указывают на сдвиги внутри комплексно-профессиональной эры и потому представляют сравнительно ограниченный (хотя и потенциально значимый) ряд трансформаций. Второй тип касается *оценки* изменений и преемственности. Намечается набор нормативных принципов, основанный на подходах, обозначенных в главе I, и суммирующих изложенные мною выше во введении взгляды на то, почему культурные индустрии столь важны.

В главе III обсуждается, как мы можем объяснить изменения, оценивая притязания конкурирующих между собой подходов, подчеркивающих разные экономические, политические, технологические и социокультурные факторы. Она начинается с истории изменений/преемственности в культурных индустриях, рассматривая ряд факторов, взаимодействие которых привело к экономическому, политическому и культурному кризису в Западных обществах в конце 1960–1970-х годов. Я утверждаю, что эти взаимосвязанные аспекты кризиса дали начало многим существенным изменениям, обсуждающимся в книге. Долгий спад в промышленно-развитых экономиках, начиная с конца 1960-х и далее, обеспечивает необходимый контекст для понимания событий даже совсем недавнего времени. Этот кризис вызвал значительную политическую реакцию, каковой стал подъем НЕОЛИБЕРАЛИЗМА, но, для информационного и культурного секторов в особенности, важен также расцвет дискурса ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА. Однако в этой главе утверждается, что мы должны также учитывать три других вида изменений, которые привели к сдвигам в культурном производстве и потреблении. Это изменения в бизнес-стратегии, социокультурные и текстуальные изменения, а также технологические изменения. Подчеркивая роль этих множественных факторов, я избегаю редукционизма.

Главы IV и V составляют вторую часть книги. В них я описываю изменения в политике, которые сыграли важнейшую роль в возникновении процессов, исследуемых далее. В главе IV я анализирую то, как в 1980–1990-е годы правительства изменили свою политику в области медиа и широкого вещания с целью поощрить развитие коммерческих культурных индустрий путем приватизации государственных корпораций и ослабления «регулирования» средств массовой информации и культуры. История о приватизации и «дерегулировании», возможно, знакома многим читателям. Мое изложение отличается от существующих, хотя из-за акцента на международном масштабе изменений и их периодизации я выделяю четыре взаимопересекающихся волны изменений в государственной политике в области телекоммуникаций:

- первая — в США в 1980-е годы;
- вторая — в других развитых индустриальных странах с середины 1980-х до середины 1990-х годов;
- третья — в переходных и смешанных обществах после 1989 года;
- четвертая, продолжающаяся до сих пор, проходит через все регионы/государственные образования и представляет собой противоречивую конвергенцию культурных индустрий с телекоммуникационным и компьютерным секторами.

Глава V исследует изменения в двух других ключевых областях политики: культурной политике и законодательстве об авторском праве. И снова эти изменения послужили основой для других очень значимых изменений. Они указывают на сдвиги в восприятии креативности и культурного производства в связи с коммерцией и капиталом.

В третьей части книги на основе фундамента, заложенного в первых двух частях, исследуются изменения и преемственность различных аспектов комплексно-профессиональной эры культурного производства, описанной в главе II. В каждой главе этой части не только изучается степень изменений, но также поднимается вопрос о том, как мы можем оценивать события.

В главе VI я изучаю изменения и преемственность во владении бизнесом и его структуре, а также изменение места культурных индустрий в современной экономике. Во время Долгого спада компании, относящиеся к культурным индустриям, обращались к разным структурным формам и к разным организационным стратегиям, чтобы эффективно конкурировать друг с другом и с компаниями из других секторов. Уже тогда в культурных индустриях наблюдалась тенденция к доминированию небольшого числа влиятельных компаний, но после 1980 года этот процесс еще больше усилился. Произошли важные изменения в конгломератах, господствовавших в производстве и дистрибуции культурных товаров

и услуг. Число независимых компаний росло — но они часто разорялись. Родились новые отношения между конгломератами и независимыми компаниями. Именно здесь я обращаюсь к вопросу о том, в какой степени культурные индустрии являются частью национальной экономики и глобального бизнеса. Я утверждаю, что устойчивый рост значения этих индустрий следует понимать как этап долгой коммодификации культуры, и описываю неоднозначные последствия этого процесса.

Глава VII посвящена изменениям и преемственности в организации производства и труда в сфере культурных индустрий. Начиная с 1980-х годов на вечные вопросы о том, как контролировать креативность и управлять ею, стали даваться новые ответы. В частности, все больше внимания начали уделять маркетингу и исследованиям рынка. Кроме того, произошли важные изменения в условиях креативного труда. В связи с этим возникает вопрос: представляют ли эти изменения фундаментальный сдвиг в социальных отношениях в культурном производстве?

Один из главных способов, при помощи которых компании старались конкурировать в новом бизнес-окружении, вызванном к жизни Долгим спадом и различными социокультурными изменениями того периода, была интернационализация. Последствия этого процесса для культурных индустрий оцениваются в главе VIII. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ в культурных индустриях способствовала усложнению международных культурных потоков по сравнению с тем, что было раньше, но она также означала увеличение присутствия крупных корпораций. Поэтому в данной главе рассматривается вопрос о том, следует ли нам считать новые правила игры в культурных индустриях на международном уровне новой стадией культурного империализма или знаком новой глобальной взаимосвязанности, дающей недоступные ранее возможности для демократизации (глава также затрагивает вопрос о том, является ли подобный дуализм между взаимосвязанностью и империализмом адекватным способом рассмотрения столь серьезных вопросов).

Культурные индустрии также пытаются увеличить свою конкурентоспособность путем внедрения и использования новых коммуникационных технологий. Глава IX посвящена тому, что, по всеобщему мнению, является ключевым технологическим изменением последних 20 лет — ДИГИТАЛИЗАЦИИ. Привела ли дигитализация к фундаментальному сдвигу в культурных индустриях? Основные черты дигитализации — расцвет Интернета и многоканального телевидения. Часто говорят, что дигитализация меняет способ организации и восприятия культурного производства. Сегодняшние разговоры о конвергенции культурных индустрий, телекоммуникаций и компьютеров стали общим местом. Как мы можем оценить воздействие Интернета и цифрового телевидения? Как эти инновации меняют властные отношения,

традиционно преобладавшие в культурных индустриях? В этой главе я также рассматриваю новую индустрию цифровых игр.

Глава X посвящена воздействию всех этих паттернов изменения/преemptственности на то, чем, как считается, культурные индустрии оказывают самое глубокое воздействие на социальную и культурную жизнь: на тексты. Каковы наиболее важные аспекты изменений (или их отсутствия) культурных текстов и их восприятия аудиторией в 1980-е и 1990-е годы? Какое действие это оказало на институты, организацию и экономику культурных индустрий? Оценивая тексты, я обращаюсь к трем особенно значимым, но каверзным вопросам: разнообразие, качество и степень того, насколько тексты служат бизнес-интересам культурных индустрий и их политических союзников.

Наконец, заключительная глава подводит итог доводам, приведенным в данной книге, и подчеркивает их значение для понимания меняющихся отношений власти и социальной справедливости в связи с культурными индустриями.

ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЙ

Термин «культурные индустрии» представляет трудности для определения. Если мы понимаем «культуру» в широком антропологическом смысле как «цельный образ жизни» определенного народа или социальной группы [Williams, 1981, p. 11], можно возразить, что все индустрии являются «культурными», поскольку включены в производство и потребление «культуры». Согласно этому определению, одежда, которую мы носим, мебель в наших домах и на рабочих местах, машины, автобусы и поезда, в которых мы ездим, еда и напитки, которые потребляем, — все является частью нашей культуры, почти все это производится промышленным способом, для получения прибыли.

Однако мне кажется, что при таком широком понимании термина мы рискуем упустить всякий смысл того, что может отличать культурные индустрии от других индустрий. Термин «культурные индустрии» использовался в гораздо более узком смысле, с имплицитной опорой на определение культуры как «системы означивания, через которую обязательно (хотя не только через нее) передается, воспроизводится, переживается и исследуется социальный порядок» (курсив автора) [Ibid., p. 13]. Говоря более простым языком, культурные индустрии обычно рассматривались в качестве тех институтов (в основном коммерческих компаний, но также государственных и некоммерческих организаций), которые самым прямым образом участвуют в производстве социального смысла. Таким образом, почти все определения культурных индустрий будут включать в себя телевидение (в том числе кабельное и

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

спутниковое), радио, кинематограф, газеты, журналы и книгоиздание, звукозаписывающую индустрию, рекламу и исполнительские искусства. Все это виды деятельности, первичной целью которых является общение с аудиторией, создание текстов.

Все культурные артефакты являются текстами в очень широком смысле этого слова, поскольку открыты для интерпретации. Автомобили, например, тоже означивают: большинство из них имеет знаковый дизайн и несет маркетинговый месседж. Однако первичная цель почти всех автомобилей — не смысл, а транспортировка. Таким образом, то, что определяет текст, — это вопрос степени, баланса коммуникативных и функциональных аспектов (см. похожий аргумент в: [Hirsch, 1990/1972]). Для текстов (песни, рассказы, представления) очень важно значение и менее важна функциональность, и создаются они прежде всего в целях коммуникации. Вставка В.1 представляет ключевые культурные индустрии, потому что они имеют дело прежде всего с индустриальным производством и распространением текстов.

ВСТАВКА В.1. КЛЮЧЕВЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

Следующие индустрии напрямую связаны с промышленным производством и распространением текстов, и, тем самым, составляют, по моему мнению, ключевые культурные индустрии:

- *широкое вещание*: радио и телевидение, включая их новейшие кабельные, спутниковые и цифровые формы;
- *киноиндустрия*: она включает в себя распространение фильмов на видео, DVD и в других форматах, а также на телевидении;
- *аспекты Интернета, связанные с контентом*: другие аспекты являются частью компьютерной или телекоммуникационной индустрии;
- *музыкальная индустрия*: запись (которая, конечно же, включает звукозапись вообще, а не только запись музыки, но по большей части сконцентрирована на ней), издание⁵ и концерты;
- *печать и публикация в электронном виде*: включает книги, CD-ROM, онлайн-базы данных, информационные услуги, журналы и газеты;
- *видео- и компьютерные игры*: или цифровые игры, как их теперь называют многие обозреватели;
- *реклама и маркетинг*: в сравнении с другими культурными индустриями, продукты рекламы и маркетинга имеют тенденцию

⁵ Несмотря на то что этот термин кажется отсылкой к печатанию нот, издание музыки гораздо шире, так как включает в себя вопросы собственности и отслеживания прав на музыкальные композиции.

к большей функциональности, поскольку предназначены для того, чтобы продавать и продвигать другие продукты. Тем не менее они занимают центральное место в создании текстов и требуют работы создателей символов (см. дальнейшее обсуждение того, как маркетологи встроены в культурные индустрии, в главе II).

Все эти ключевые культурные индустрии имеют свою собственную динамику, и каждую из них я обсуждаю в соответствующих местах книги, но особый вклад в исследование культурных индустрий заключался в том, чтобы посмотреть, как они комплексным образом взаимодействуют и взаимосвязаны друг с другом. Главным образом это происходит из-за того, что они конкурируют за одни и те же ресурсы. Наиболее важны следующие из них (см.: [Garnham, 1990, p. 158]):

- ограниченный пул имеющихся у потребителей доходов;
- ограниченный пул доходов от рекламы;
- ограниченное количество времени на потребление;
- квалифицированный креативный и технический труд;

Именно по причине конкуренции за одни и те же ресурсы, а также в силу того, что они разделяют общую характеристику производителей артефактов, прежде всего символических, культурные индустрии рассматриваются как сектор или взаимосвязанная система производства (в экономическом анализе и бизнес-анализе ведутся споры о том, какой термин лучше, но нас это в данном случае не касается). Это положение не всегда находит ясное понимание, даже в академическом анализе.

Есть еще одна группа культурных индустрий, которые я буду называть «периферийными». Это важные индустрии, и термин «периферийный» ни в коем случае не преуменьшает креативные способности тех, кто в них занят. Как и ключевые культурные индустрии, периферийные культурные индустрии озабочены прежде всего производством текстов. Но воспроизводство символов ведется в них полупромышленными или даже непромышленными методами. Театр, например, лишь недавно начал принимать такие формы, которые можно назвать промышленными формами производства и воспроизводства (см. главу VII). Изготовление, демонстрация и продажа произведений искусства (живописи, инсталляций, скульптур) каждый год привлекает огромное количество денег и порождает множество комментариев, но воспроизводство здесь ограничено, если вообще существует. Индустрия художественной репродукции искусственно ограничивает воспроизводство и использует изощренные методы, чтобы увеличивать стоимость репродукций. Я мимоходом буду обращаться к некоторым из этих индустрий, но для того,

чтобы эта книга легче читалась — и писалась, — я сосредоточил свое внимание на культурных индустриях, перечисленных во вставке В.1. Стоит отметить, однако, что ключевые и периферийные индустрии взаимодействуют друг с другом. Актеры и писатели могут работать на телевидении и в театре, например, выпускники творческих вузов могут приходиться работать в различные коммерческие области, в частности в режиссуру, рекламу и музыку, и уходить из них.

Как со всеми определениями сложных феноменов, здесь есть несколько важных пограничных случаев:

- *Спорт*. Такие индустрии, как футбол и бейсбол, организуют живые представления, которые во многом напоминают живые представления развлекательного сектора культурных индустрий. Люди платят за то, чтобы их развлекали в реальном времени в присутствии талантливых (или не слишком талантливых, смотря за какую команду они болеют) исполнителей. Но есть и значительные отличия даже от живых представлений в культурных индустриях. Спорт по природе своей соревнователен, а производство символов — нет. Тексты (в том смысле, в котором я использую этот термин в данной книге) тяготеют к большей постановочности, чем в спорте, который, по сути, является импровизацией в рамках набора соревновательных правил⁶.
- *Потребительская электроника/оборудование культурной индустрии*. Производство телевизионных программ основывается на международном акте культурного обмена и будет включено в культурную индустрию в любых ее определениях. Но относится ли к культурной индустрии производство телевизоров? Производители бытовой техники изготавливают оборудование, при помощи которого мы можем воспринимать тексты. Эти отрасли очень важны для понимания изменений и преемственности в культурных индустриях, поскольку обеспечивают оборудованием, на котором тексты воспроизводятся и передаются (магнитофоны, телевизоры, MP3 и DVD-плееры). Эти и другие товары (холодильники, микроволновые печи) появляются благодаря труду разработчиков и зачастую низкооплачиваемых рабочих на конвейерах. Но они не играют центральной роли в производстве первичных символических товаров, как это происходит в культурных индустриях, и поэтому выходят за рамки того, что я считаю полезным определением.

⁶ Благодарю Джейсона Тойнби за то, что объяснил мне эти различия.

- *Программное обеспечение.* Между индустрией программного обеспечения и культурными индустриями можно провести несколько важных параллелей. В них ведется совместная творческая работа для получения выдающегося результата, но реальная форма, в которой представлено программное обеспечение, — это не текст. Его функциональный аспект — выполнение определенных компьютеризированных задач — перевешивает любые значимые эстетические аспекты его устройства.
- *Мода.* Мода — очаровательный «гибрид» культурных индустрий, как я их здесь описываю, и индустрии потребительских товаров. Необходимость достижения баланса между функциональностью и означиванием делает ее сложным специальным случаем, еще более интересным благодаря своеобразным формам ее организации (см. интересное исследование в: [McRobbie, 1998]).

Я могу еще долго говорить о пограничных случаях, которые имеют общие черты с культурными индустриями, но при этом, по моему мнению, в достаточной степени от них отличаются, чтобы рассматриваться отдельно. Я надеюсь, что теперь мой тезис ясен: в центре моего внимания в данной книге индустрии, основанные на промышленном производстве и распространении текстов и опирающиеся, главным образом, на работу создателей символов.

Для некоторых аналитиков такое внимание к символической креативности представляет проблему. Кит Негус [Negus, 2006, p. 201–202] возразил против моего акцента на символической креативности как основе определения культурных индустрий, мотивируя это тем, что креативность и распространение потенциально влиятельных смыслов в одинаковой степени являются отличительной чертой не только музыки и телевидения, но и таких отраслей, как «пищевая промышленность, банки, табачная индустрия, страхование». Негус прав, когда утверждает, что культурные индустрии — не единственное место, где имеет место символическая креативность, и мы с ним согласны в том, что создателей символов не следует фетишизировать в качестве людей, непохожих на всех остальных. И конечно же, верно, что сигареты и банковские счета, подобно телепрограммам и песням, имеют культурный смысл. Однако если эта граница окажется размытой, мы можем упустить нечто очень важное. Чтобы правильно понимать культурное производство, мы должны добраться до *специфики* культурных индустрий. Это означает признание разницы между видами деятельности, в которых *центральное место* занимает производство артефактов, в *первую очередь* состоящих из символов, и других типов социальной деятельности. В конце концов банкиры не похожи на музыкантов.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ТЕРМИНЫ

Ясно, что термин «культурные индустрии» является сложным и спорным, и, как я уже указывал, его проблематичность вызвана трудностями в определении «культуры» (не говоря об «индустрии»). Учитывая все проблемы с определением, почему бы вообще не отказаться от термина «культурные индустрии», заменив его каким-то другим? В голову приходит ряд альтернатив. Книга об «информационных индустриях» может рассматривать культурные индустрии как еще один случай растущей важности информации в современных экономиках, обществах и культурах⁷. Информативная книга об «Индустрии досуга» [Roberts, 2004] рассматривает спорт и туризм в одном ряду с тем, что я называю культурными индустриями. Бизнес-аналитики часто пользуются термином «индустрия развлечения», особенно в США. Нередко термин «культурные индустрии» и термин «медийные индустрии» используют как взаимозаменяемые, однако у концепции медиа есть свои проблемы с определением. Без сомнения, чаще всего в качестве альтернативного используется термин КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ. Им пользуются многие политики и ученые. В главе V излагаются некоторые проблемы, связанные с его употреблением. Так, там разъясняется, чем политическая программа под маркой «креативных индустрий» отличается от политической программы под маркой «культурных индустрий».

Досуг, информация, развлечения, медиа и креативность — обо всех этих вещах говорится в этой книге, но я предпочитаю альтернативным терминам термин «культурные индустрии». Потому что он не только указывает на вид промышленной деятельности, но также отсылает к определенной традиции осмысления этой деятельности и отношений между культурой и экономикой, текстами и индустрией, смыслом и функцией.

ОТ «КУЛЬТУРНОЙ ИНДУСТРИИ» К КУЛЬТУРНЫМ ИНДУСТРИЯМ

Термин происходит от названия одной из глав книги, написанной немецко-еврейскими философами, представляющими Франкфуртскую школу критической теории, Теодором Адорно и Максом Хоркхайме-

⁷ Термин «информационная индустрия» был в моде в конце 1980-х и в 1990-е (см. интересный анализ звукозаписывающей индустрии как информационной: [Sadler, 1997]), но даже некоторые из тех, кто им пользовался (например: [Wasko, 1994]) признавали, что он ставил на второй план художественный, выразительный и культурный аспекты производства символов. См. обсуждение отношений между информацией и культурой: [Schiller, 1994].

ром [1977/1944]. Хотя этот термин «Культурная Индустрия», возможно, и использовался ранее, он получил распространение после того как был упомянут в названии главы из книги «Диалектика Просвещения» Адорно и Хоркхаймера, написанной в США в 1940-е годы, когда они покинули нацистскую Германию. Книга родилась из убежденности, что жизнь при капиталистической демократии в США является по-своему столь же пустой и поверхностной, хотя и не такой жестокой и ужасной, как в Германии, из которой они бежали. Концепция «Культурной Индустрии» была призвана шокировать. Адорно и Хоркхаймер, как и многие из тех, кто пользовался термином «культура» в XIX и XX веках, приравнивали ее в идеальном состоянии к искусству, к особым, исключительным формам человеческого творчества. Для них и для традиции гегелевской философии, которой они принадлежали, искусство могло стать формой критики всей остальной жизни и дать утопическое видение того, насколько жизнь могла бы быть лучше. С точки зрения Адорно и Хоркхаймера, культура почти полностью утратила способность быть утопической критикой, поскольку была коммодифицирована — стала вещью, которая продается и покупается. Культура и Индустрия, по их мнению, должны были быть противниками, но при современной капиталистической демократии слились воедино. Так родилась Культурная Индустрия⁸.

К концу 1960-х годов тесная взаимосвязь культуры, общества и бизнеса стала очевидной. Транснациональные корпорации начали вкладываться в кино, телевидение и звукозаписывающие компании, и эти формы стали приобретать все большее социальное и политическое значение. Адорно, Хоркхаймер и другие представители Франкфуртской школы получили большую международную известность, когда к их идеям обратились студенты и интеллектуалы левых взглядов, чтобы осмыслить эти перемены. Термин «Культурная Индустрия» стал широко использоваться в полемике, направленной против ограничений современной культурной жизни. Его подхватили французские социологи (более всего Моран, Хюэ и Мьеж [Morin, 1962; Huet et al., 1978; Miège, 1979]), а также активисты и политические деятели⁹, и он превратился в «культурные индустрии».

⁸ В исследовании Штайнерта [Steinert, 2003, p. 9] объясняется, что Адорно и Хоркхаймер использовали термин в двух разных смыслах: культурная индустрия, отсылающая к «производству товаров как особой форме культурного производства» и культурная индустрия как отсылка к конкретной отрасли производства.

⁹ В международном масштабе термин получил распространение благодаря ЮНЕСКО, чья штаб-квартира находится в Париже. ЮНЕСКО спонсировала крупномасштабную международную сравнительную программу по культурным индустриям в 1979 и в 1980 году, кульминацией которой стала конференция в Монреале в июне 1980-го. Материалы конференции были опубликованы ЮНЕСКО на английском языке (1982 г.).

Почему множественное число предпочтительнее единственного? Различие на многое открывает глаза и более значимо, чем может показаться. Французские социологи, занимавшиеся «культурными индустриями», отказались от «Культурной Индустрии» Адорно и Хоркхаймера в единственном числе, поскольку она предполагала «унифицированное поле», в котором различные формы культурного производства, сосуществующие в современной жизни, как предполагается, подчиняются одной и той же логике. Вместо этого они стремились показать, насколько *комплексными* являются культурные индустрии, и выявить различную логику, действующую в разных типах культурного производства, показать, например, что индустрия теле- и радиовещания функционирует совсем иначе, чем пресса или индустрии, полагающиеся на «издательские» модели производства, такие как книгопечатание или звукозаписывающая индустрия (см.: [Miège, 1987]). Поэтому они предпочитали множественное число — «культурные индустрии»¹⁰.

Социологи, занимающиеся культурными индустриями, отвергли подход Адорно и Хоркхаймера и по другим важным причинам, как разъяснил главный представитель этой традиции Бернар Мьеж [Miège, 1989, p. 9–12] в предисловии к сборнику переводов своих работ¹¹. Прежде всего, они отвергли ностальгическую привязанность Адорно и Хоркхаймера к доиндустриальным формам культурного производства. Вслед за другими критиками Франкфуртской школы, включая друга и современника Адорно Вальтера Беньямина, Мьеж утверждает, что начало индустриализации и внедрение в культурное производство новых технологий действительно привело к усилению коммодификации, а также создало новые возможности и направления. Коммодификация культуры, таким образом, была *амбивалентным* процессом, гораздо более сложным, чем это допускает культурный пессимизм Адорно и Хоркхаймера. (Как мы увидим в следующей главе, эту гипотезу разделяют многие ученые в рамках исследований культуры.) Так же, вместо того, чтобы предполагать, что процесс коммодификации культуры проходил гладко, не встречая на своем пути сопротивления, социологи культурных индустрий стремились показать ограниченный и незавершенный характер попыток распространить капитализм на область культуры. Иными словами, они рассматривали куль-

¹⁰ Многие авторы (такие как Лаш, Урри, Гарнэм, см.: [Lash and Urry, 1994], и [Garnham, 2000], но не [Garnham, 1990]) используют термин «индустрии культуры» (culture industries). Различие тривиально, но я предпочитаю «культурные индустрии» (cultural industries), поскольку этот термин обозначает выход за границы подхода Франкфуртской школы.

¹¹ Этот плохо изданный перевод является главным англоязычным источником этой французской социологической работы, посвященной культурным индустриям, но см. также: [Lacroix, Tremblay, 1997].

турные индустрии как *противоречивые* — как зону постоянной борьбы, тогда как у Адорно и Хоркхаймера было ощущение, что битва уже проиграна, что культура уже полностью подчинилась капиталу и абстрактной системе «инструментального разума».

Эти модификации тезиса Культурной Индустрии Адорно и Хоркхаймера — настоящий шаг вперед. Дело не в том, чтобы показать, что немецкие интеллектуалы, писавшие в середине столетия, ошибались. Адорно и Хоркхаймер важны, среди прочего, еще и потому, что они создали гораздо более интересный и изощренный вариант осмысления культуры, чем распространенные и поныне. Мы нередко можем прочитывать или услышать, как газетные обозреватели отвергают индустриализованную культуру как деградировавшую. Авторы, преподаватели и студенты часто впадают в пессимизм, напоминая пессимизм главы о Культурной Индустрии, хотя сами они получают удовольствие от многих продуктов культурных индустрий и чувствуют, что они их обогащают. Адорно и Хоркхаймер дают самую полную и самую толковую версию крайнего, пессимистического взгляда на индустриализацию культуры. С точки зрения Мьежа и других, однако, даже эта изощренная версия культурного пессимизма имеет недостатки. Отказ от крайнего пессимизма не означает самодовольного прославления культурных индустрий в том виде, как они есть. Повторяю, ключевыми словами являются КОМПЛЕКСНЫЙ, АМБИВАЛЕНТНЫЙ и ПРОТИВОРЕЧИВЫЙ. Именно они стали основой моих попыток объяснить и оценить культурные индустрии в данной книге. Использование термина «культурные индустрии» указывает на осознание проблем индустриализации культуры, но также и на отказ от упрощения ее оценки и понимания.

ИНДУСТРИИ, ПРОИЗВОДЯЩИЕ ТЕКСТЫ: ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ

В свете работ Мьежа и других — в особенности Гарнэма [Garnham, 1990] — можно обрисовать отличительные черты культурных индустрий в сравнении с другими формами капиталистического производства. Они приводятся во вставке В.2¹². Первые четыре особенности являются отличительными *проблемами*, с которыми сталкиваются куль-

¹² Ряд других авторов пытались определить характеристики этих индустрий, вовлеченных прежде всего в производство и распространение символических благ, хотя и не использовали термин «культурные индустрии». Многие из них совпадают с категориями, которые в своем, ставшем классическим, определении данной области использовал Гарнэм. Показательные примеры: [Caves, 2000; Baker, 2002; Grant, Wood, 2004]. Отличительная черта моего подхода заключается в том, чтобы представить эти характеристики как ряд проблем и попыток их решения.

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

турные индустрии, а следующие пять — самыми распространенными *ответами* или решениями этих проблем, которые предлагают культурные индустрии. Эти отличительные черты имеют большое значение для всей книги. Они помогают объяснить часто повторяющиеся стратегии компаний, занятых в сфере культурных индустрий, направленные на то, чтобы организовывать культурное производство и управлять им. Они указывают на потенциальные причины перемен. Помогают нам понять, с какими ограничениями сталкиваются те, кто хочет работать в качестве создателей символов или создать свою собственную независимую и (или) альтернативную культурную организацию. Они также дают возможность понять различия между отдельными культурными индустриями, так как в одних из них эти особенности выражены ярче, чем в других, или принимают иные формы.

ВСТАВКА В.2. ОБЗОР ОТЛИЧИТЕЛЬНЫХ ЧЕРТ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Проблемы:

- Рискованный бизнес
- Креативность против коммерции
- Высокие затраты на производство и низкие затраты на воспроизводство
- Полуобщественные блага; потребность создавать дефицит

Ответы:

- Провалы компенсируются хитами путем построения репертуара
- Концентрация, интеграция и кооптирование публичности
- Искусственный дефицит
- Форматирование: звезды, жанры и серии
- Ослабленный контроль над создателями символов, но жесткий контроль над дистрибьюцией и маркетингом

Рискованный бизнес

Любой бизнес имеет свои риски, но бизнес, связанный с культурными индустриями, особенно рискованный (именно так называлась книга о киноиндустрии, опубликованная в 1993 году Приндлом [Prindle, 1993], возможно, отдавая дань замечательному фильму 1983 года с Томом Крузом в главной роли), потому что они строятся на продаже и покупке текстов. Гарнэм под влиянием Бурдьё [Bourdieu, 1984] утверждает, что этот РИСК возникает из-за того, что люди используют культурные

товары крайне изменчивым и непредсказуемым образом, часто для того, чтобы показать, что они отличаются от других людей [Garnham, 1990, p. 161]¹³. В результате, модные исполнители или стили, даже в случае массированного маркетинга, могут внезапно выйти из моды, а на их место неожиданно приходят другие. Эти риски, связанные с потреблением, с тем, как аудитория использует тексты, усугубляются двумя другими факторами, относящимися к производству. Во-первых, как мы видели ранее, компании предоставляют создателям символов ограниченную автономию в надежде, что те смогут придумать нечто оригинальное и выдающееся, что сможет стать хитом. Но это означает, что компании культурной сферы находятся в постоянной борьбе за то, чтобы контролировать тексты, производимые создателями символов. Во-вторых, любая компания из сферы культурных индустрий (компания А) опирается на другие компании этой же сферы (В, С, D и т.д.), чтобы проинформировать аудиторию о существовании своего нового продукта или о том, каким образом они могут его использовать и какое удовольствие от него получить. Даже если компания А в действительности владеет компаниями В и F, она не может полностью контролировать, какую именно рекламу получит текст, потому что трудно предсказать, как критики, журналисты, продюсеры радио и телевидения, ведущие и другие оценят эти тексты.

Все эти факторы означают, что компании в сфере культурных индустрий сталкиваются с особыми рисками и непредсказуемостью. Вот некоторая статистика:

- около 30 000 альбомов было выпущено в США в 1998 году, из них менее 2% были проданы в количестве более 50 000 экземпляров [Wolf, 1999, p. 89];
- 88 хитов в 1999 году — 0,03% от всех релизов — дали четверть рекордных продаж в США [Alderman, 2011];
- Ньюман [Neuman, 1991, p. 139] ссылается на практическое правило издательского дела, согласно которому 80% доходов поступает от 20% опубликованной продукции;
- Беттиг [Bettig, 1996, p. 102] утверждает, что из 350 или около того фильмов, выпускающихся каждый год в США на момент его исследования, только около 10 становятся хитами проката;
- Драйвер и Гиллеспи [Driver, Gillespie, 1993, p. 191] сообщают, что всего лишь от трети до половины английских журналов самоокупаются и только 25% приносят прибыль;

¹³ Даже если мы не рассматриваем проблему в таком ключе, ясно, что потребление текстов может быть крайне субъективным и а-рациональным.

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

- согласно цифрам, приведенным Мораном [Moran, 1997, p. 444], около 80% из 50 000 книг, каждый год издававшихся в США в 1980-е годы, оказались провальными с финансовой точки зрения.

Однако важно осознавать, что внутри культурных индустрий в целом крупные компании успешно справляются с этими рисками:

- прибыли телевидения традиционно составляли 20% от продаж, согласно Ньюману [Neuman, 1991, p. 136];
- Компейн [Compaine, 1982, p. 34] (цитируется по: [Neuman, 1991, p. 136]) утверждает, что прибыли от фильмов на 33–100% выше, чем средняя прибыль в США.

Прибыли, однако, сильно различаются в зависимости от степени конкуренции внутри индустрии и между разными индустриями:

- Дейл [Dale, 1997, p. 20] приводит цифры по 1992 году, показывающие следующую чистую прибыль (доход от основной деятельности, поделенный на продажи) в различных индустриях:
 - кабельное телевидение, 20%;
 - общенациональное вещание, почти 17,5%;
 - пресса и книгоиздание, около 12%;
 - музыка, телесети и журналы, до 10%;
 - кино- и рекламные агентства, около 8–9%.
- доходы киноиндустрии упали от 15% в среднем в 1970-е годы до 10% в начале 1980-х, а затем до 5–6% в конце 1980-х, но потом несколько поднялись в начале 1990-х [Ibid.];
- в начале 2000-х годов крупные компании, доминировавшие в культурных индустриях, показывали либо очень высокие временные убытки, отражавшие огромные затраты на слияния и инвестиции, либо низкие прибыли: менее 5% у Disney и менее 3% у Viacom в 2002 [Grant, Wood, 2004, p. 100].

Таким образом, культурные индустрии могут быть высокорентабельными, несмотря на большие риски, с которыми сталкиваются компании, но отдельным компаниям становится все труднее достигать высокого уровня прибыли.

Креативность против коммерции

То, что я говорил выше в разделе: «Культурные индустрии управляют креативностью и распространяют ее» — могло создать впечатление, что создатели символов работают в условиях относительной автономии, которую им щедро предоставляют компании. Реальность, однако, гораздо сложнее. Такая автономия также является продуктом исторического по-

нимания природы символической креативности и, в частности, взгляда, согласно которому искусство (или, если использовать мой любимый термин — креативность, подразумевающая здесь, как и во всей книге, *символическую* креативность — см. выше) несовместимо с погоней за прибылью. Романтические концепции искусства в «западных» обществах утверждают, что искусство в наибольшей мере является самим собой, когда представляет оригинальное самовыражение конкретного автора. На каком-то уровне это мистификация, поэтому слишком сильно противопоставлять искусство и коммерцию — как это по большей части делает романтическая и модернистская теория искусства — глупо. Творцам нужно платить, а некоторые из самых симпатичных, интересных и будоражающих мысль произведений искусства создавались в рамках коммерческой системы. Какой бы сомнительной ни была романтическая концепция противопоставления креативности или искусства коммерции, она очень долго породила конфликты между креативностью и коммерцией, которые имеют огромное значение для осмысления культурных индустрий. Пара креативность/коммерция помогает многим создателям символов добиваться относительной и временной автономии. Она также усиливает неопределенность и трудности в среде, в которой работает культурный бизнес. Существуют параллели с другими областями. Так, например, в науке существует конфликт между стремлением сделать знание общедоступным и стремлением получить от этого знания финансовую прибыль. Но особую природу культурного производства невозможно понять, не поняв диалектику коммерции/креативности. Далее я вернусь к этим вопросам в главах II и VII.

Высокие затраты на производство и низкие затраты на воспроизводство

Большинство культурных товаров имеют высокие постоянные и низкие переменные затраты: музыкальное произведение может быть дорогостоящим в производстве из-за всех тех усилий, которые вкладываются в его сочинение, запись, микширование и обработку для того, чтобы получить звук, удовлетворяющей его создателей и целевую аудиторию, но как только готов «сигнальный экземпляр», все остальные копии сделать сравнительно дешево. Здесь важен коэффициент между затратами на производство и на воспроизводство. Если рассматривать, например, гвозди, расходы на их проектирование низкие, производство первой копии дешево, но последующие копии стоят ненамного дешевле. Это порождает рынок совсем иного рода, чем тот, с которым мы имеем дело в культурных индустриях. Автомобили больше похожи на тексты, производимые культурными индустриями, но все равно существенно от-

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

личаются. Опытный образец автомобиля очень дорог из-за огромных затрат на исследование и проектирование, изготовление каждого последующего автомобиля на основе опытного образца тоже дорогостоящее из-за стоимости материалов и проверок безопасности. Таким образом, хотя постоянные затраты высоки, разница между постоянными и переменными затратами не велика. Более сильное различие между постоянными и переменными затратами в культурных индустриях означает, что крупные хиты гораздо прибыльнее. Это происходит потому, что после преодоления уровня самоокупаемости прибыль от продажи каждого дополнительного экземпляра может быть значительной¹⁴, компенсируя неизбежно высокое число провалов, вызванное неустойчивой и непредсказуемой природой спроса. Это приводит к очень сильной ориентации культурных индустрий на «максимизацию аудитории» [Garnham, 1990, p. 160].

Далее рассмотрим, как культурные индустрии пытаются ответить на эти специфические вопросы, с которыми они сталкиваются, пытаясь получить прибыль и нажить капитал на производстве культуры.

Полубщественные блага

Культурные блага редко разрушаются при использовании. Они ведут себя как то, что экономисты называют «общественными благами» — как блага, потребление которых одним индивидом не лишает других индивидов возможности тоже их потреблять. Если я, например, послушаю CD и передам его вам, это никак не отразится на вашем опыте его прослушивания. Естественно, этого не скажешь о съеденном пироге. Использование автомобиля снижает его ценность для следующего хозяина гораздо сильнее, чем просмотр портит DVD. Более того, средства промышленного воспроизводства культурных благ относительно дешевы. Это означает, что компаниям приходится создавать дефицит, увеличивающий ценность товаров, путем ограничения доступа к культурным товарам и услугам искусственным образом (см. ниже).

Провалы компенсируются хитами: построение репертуара

Этот дополнительный акцент на максимизации аудитории означает, что в культурных индустриях компании имеют тенденцию компенсировать

¹⁴ Те культурные индустрии, которые не продают товары потребителям напрямую, в особенности теле- и радиовещание и все чаще Интернет, действуют иными, но сходными способами. В них дополнительным параметром является единица аудитории, которую они затем «продают» рекламодателям.

провалы хитами посредством «перепроизводства» [Hirsch, 1990/1972], стремясь собрать большой каталог или «культурный репертуар» [Garnham, 1990, p. 161] Или, говоря иными словами, «кинуть грязь» — или другие подобные субстанции — «в стену», чтобы посмотреть, что прилипнет [Laing, 1985, p. 9; Negus, 1999, p. 34]. Если, как указывает Гарнэм, одна запись из девяти становится хитом, а остальные восемь проваливаются, то компания, выпускающая пять записей, с меньшей вероятностью получит хиты, которые удержат ее на плаву, чем компания с репертуаром или каталогом из пятидесяти записей. Это один из факторов давления на культурные компании, заставляющий их все время расширяться, хотя существуют и противоположные тенденции, благоприятствующие более мелким компаниям.

Концентрация, интеграция и кооптирование публичности

Компании, работающие в культурных индустриях, все время рискуют и должны обеспечить максимизацию аудитории, используя стратегии, которые выделяются и в других секторах.

- ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ. Скупка компаний в том же секторе, чтобы сократить конкуренцию за аудиторию и ее время.
- ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ. Покупка других компаний, участвующих в различных стадиях производства и распространения. Она может быть направлена «вниз», когда, например, компания, производящая фильмы, покупает компанию распространителя DVD, или «вверх», когда компания, занимающаяся дистрибуцией или вещанием (например, кабельный канал телевидения), покупает производителя программ.
- ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ. Покупка компаний за рубежом и создание с ними партнерств. Это позволяет корпорации продавать дополнительно большое количество своей продукции, за производство которой они уже заплатили (хотя им, конечно, приходится нести расходы на исследование нового рынка).
- МУЛЬТИСЕКТОРНАЯ И МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ. Покупка компаний в других отраслях культурной индустрии, чтобы обеспечить в них рекламу для своей продукции.
- Кроме того, привлечение [Hirsch, 1990/1972] критиков, диджеев и других людей, участвующих в рекламе текстов, путем общения с ними, подарков, рассылки пресс-релизов и т.д.

Такие формы интеграции привели к созданию более крупных и мощных компаний. Почти во всех индустриях — от алюминиевой отрасли до биохимии и швейной промышленности — доминируют большие ком-

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

пании. Существуют лишь отдельные свидетельства того, что степень КОНЦЕНТРАЦИИ в культурных индустриях выше, чем в других отраслях. Предположительно, последствия недостатка роста и интеграции в культурных индустриях тяжелее, чем во многих других, потому что очень велико число банкротств мелких компаний. Это, в свою очередь, объясняется тем, что мелкие компании не в состоянии распределить риски по своему репертуару. Важно, что столь масштабные и тяжелые последствия уникальны для культурных индустрий из-за способности продуктов, которые они производят — текстов — влиять на то, что мы думаем об их работе, о других индустриях и потенциально о жизни в целом.

Искусственный дефицит

Гарнэм [Garnham, 1990, p. 38–39, 161] выявил несколько способов создания дефицита культурных благ (в которых, как мы видели, как правило, нет недостатка из-за того, что им присущи черты общественных благ). Прежде всего, это вертикальная интеграция. Владение дистрибьюторскими компаниями и каналами сбыта позволяет контролировать график релизов и обеспечивать адекватное наличие товаров. Однако не менее важны:

- реклама, определяющая относительную важность *продажи* культурных товаров для получения прибыли;
- авторское право, направленное на то, чтобы препятствовать свободному копированию текстов;
- ограниченный доступ к средствам воспроизводства, затрудняющий копирование.

Форматирование: звезды, жанры, серии

Еще один способ, с помощью которого культурные индустрии могут бороться с высоким уровнем риска, — минимизация опасности провала путем ФОРМАТИРОВАНИЯ своих культурных продуктов [Ryan, 1992]¹⁵.

¹⁵ Термин «формат» широко распространен в телевизионной индустрии при ссылках на *концепцию* отдельной программы, таких как «Кто хочет стать миллионером?», «Большой брат» или «Слабое звено». Он часто разрабатывается на исходном рынке, а затем продается в виде идеи (а не самой программы), на которую распространяется авторское право, на зарубежных рынках (см.: [Morgan, Keane, 2004]). Райэн использует этот термин в другом значении, но эту стратегию можно объяснить как попытку распределить высокие постоянные затраты, связанные с разработкой идеи программы, и получить прибыли с относительно низкими переменными затратами.

Один из основных способов форматирования — система звезд, связанная с именами знаменитостей среди писателей, исполнителей и т.д. Она предполагает значительные маркетинговые усилия, направленные на то, чтобы выдвинуть автора или исполнителя в качестве новой звезды или поддерживать его имидж. Такого рода форматирование предназначено для привилегированных текстов, которые культурные индустрии надеются сделать хитами. На значимость системы звезд указывает следующая статистика. Из 126 фильмов, заработавших в 1990-е годы в американском прокате более 100 млн долл., в 41 снимался хотя бы один (или несколько) из семи актеров: Том Хэнкс, Джулия Робертс, Робин Уильямс, Джим Кэрри, Том Круз, Арнольд Шварценеггер и Брюс Уиллис (Standard & Poor's Movies and Home Entertainment Industry Survey, 2000, May 11, p. 14).

Другой важнейший метод форматирования — использование жанра, например: «фильм ужасов», «хип-хоп альбом», «литературный роман». Жанровые определения работают как этикетки, что-то вроде названий брендов, сообщая аудитории, какого рода удовольствие она может получить от продукта. Эти термины необязательно должны находить всеобщее понимание, они даже не всегда используются эксплицитно, но важен тот тип культурного продукта, на который указывается и который ассоциируется с определенным употреблением и удовольствиями. Многие культурные продукты, чья реклама и раскрутка ведется прежде всего посредством использования жанра, также несут на себе имена авторов, но, пока автор не станет звездой, жанр имеет первостепенное значение.

Наконец, серийность остается распространенным типом форматирования, особенно там, где авторство и жанр не так значимы. В основном серийность была свойственна книгоизданию — популярная беллетристика, комиксы и т.д. — но она используется и в киноиндустрии и даже в звукозаписи (например, успешно продаваемая компиляция наиболее популярной музыки в Великобритании «Вот это я называю музыкой», выходящая с различной частотой с 1983 года. Последним на момент написания этой книги был альбом «Теперь 63-й»).

Слабый контроль над создателями символов, но жесткий контроль над дистрибьюцией и маркетингом

Обсуждая выше создателей символов, я заметил, что им предоставляется значительная автономия в процессе производства — фактически, гораздо большая, чем работникам других индустрий. Для этого есть культурные причины — давние представления о том, что творческая автономия желательна с этической точки зрения, берущей свое начало в романтической концепции символической креативности и традиции

свободы слова, — но есть еще и экономические и организационные причины. Менеджеры предполагают, что для создания крупных хитов и новых жанров, звезд и серийных брендов требуется оригинальность. «Креативные менеджеры» [Ryan, 1992], такие как редакторы и телевизионные продюсеры, являются посредниками между создателями символов и коммерческими императивами компании. Как правило, они следят за создателями символов с определенной дистанции. Те из создателей символов, которые становятся звездами — чьи имена становятся своего рода брендом — получают громадные вознаграждения, но большинство творческих работников существуют в обширном поле не до конца используемых и недополучающих ресурсы талантов, находя работу то здесь, то там. Во многих случаях производство действительно ведется под покровительством отдельной, независимой компании. Такие «независимые» — часто связанные с крупными компаниями соглашениями о финансировании, лицензировании и дистрибуции — в избытке встречаются в культурных индустриях, главным образом, потому что создатели символов и некоторая часть аудитории с подозрением относятся к бюрократическому контролю над креативностью, что опять-таки отражает заложенные в них представления об искусстве. Для того чтобы снизить риски, связанные с управлением креативностью, топ-менеджеры осуществляют гораздо более жесткий контроль над воспроизведением, дистрибуцией и маркетингом — тем, что я называю циркуляцией — чем над производством, во многих случаях путем вертикальной интеграции.

Против приведенной выше характеристики особенностей культурных индустрий можно возразить, что некоторые из указанных черт свойственны и другим индустриям. Но такое возражение упускает из виду главное: важна *коллективная* природа этих особенностей¹⁶. Точно так же, как тот факт, что культурные индустрии связаны с рядом других индустрий и предприятий, не отменяет идею того, что вокруг этого сектора могут быть проведены полезные, хотя и временные и проницаемые, границы, как я уже подчеркивал ранее. Ключевой тезис, однако, следующий: успешно или нет, но компании в сфере культурных ин-

¹⁶ Другие отрасли также были проанализированы с точки зрения их отличительных черт, и у Кейвса [Caves, 2000, p. 1] можно найти полезный обзор некоторых примеров, таких как фармацевтика, которую отличает особенно острая конкурентная борьба за инновации; химическая промышленность, в которой идет борьба за создание новых мощностей; пищевая промышленность, характеризующаяся дифференциацией продукта и подъемом доминирующих брендов.

дустрий реагируют особыми (хотя и разными) способами на ощущаемые ими трудности в получении прибылей, и эта специфическая динамика играет важную роль в изложении проблемы изменений и преемственности в данной книге.

ОТ АВТОРА

В начале этого введения я указал, почему, на мой взгляд, культурные индустрии имеют особое значение: я отмечаю их способность оказывать влияние на людей, те разные способы, которыми они управляют работой создателей символов, и их роль в создании более общих индустриальных, социальных и культурных перемен. Соотнесение фундаментальных задач, которые ставятся в данной книге, с моей личной биографией может помочь их конкретизировать. Это позволит создать контекст для изложения моего подхода к культурным индустриям, которому будут посвящены последующие три главы.

Подростком я испытывал негодование из-за того, что видел ложь и искажения в сообщениях телевидения и ультраконсервативной прессы, что читали мои родители (типичная социальная группа, относящаяся к рабочему/нижнесреднему классу из Северной Англии). «Daily Mail» и «Sunday Express», казалось, постоянно нападали на всех, кто хотел добиться социальной справедливости в Великобритании в конце 1970-х годов — на профсоюзы, феминисток, активистов борьбы с расизмом. Они писали так, как будто бы роль Великобритании в Северной Ирландии состояла в том, чтобы примирять воюющие фракции. Даже когда мне было 15, я знал достаточно об истории Ирландии, чтобы не принимать такой взгляд. Эти газеты также очень вяло осуждали крайне правые неонацистские группировки, чьи граффити, направленные против британцев южно-азиатского происхождения, были разбросаны повсюду в городе, в котором я рос. С подросткового возраста мне казалось, что культурные индустрии играют определенную роль в сохранении властных отношений и создании у людей искаженного представления о них.

Мои первые контакты с медиа и популярной культурой были связаны с тем, что я был фаном; я остаюсь им и сегодня. Хотя некоторые медиа, кажется, стали ненавистниками всего, за что я выступаю, вокруг по-прежнему много захватывающих, интересных и забавных произведений популярной культуры. Я до сих пор так считаю, поэтому не могу принять представление о культурных индустриях, которое можно найти в некоторых работах по данной теме: что это чудовищная система для поддержания конформности. В конце 1970-х и в начале 1980-х мне казалось, что панк-музыка воплощает в себе особенно мощную творческую энергию. Внезапно эмоциональный диапазон моей небольшой коллек-

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

ции музыкальных записей резко расширился: музыка могла быть шокирующей или холодно отстраненной; умной или воинственной; смешной или смертельно серьезной. Панк-музыканты постоянно говорили о музыкальной индустрии и часто утверждали, что ее можно изменить, помочь распространению креативности и сделать так, чтобы больше денег доставалось тем, кто создает музыку.

Мое ощущение важности (и амбивалентности) медиа и популярной культуры подвигло меня выбрать преподавательскую карьеру, где мне повезло встретить множество студентов, готовых разделить со мной этот взгляд. Моя любовь к американской популярной культуре (в особенности к классическому и Новому Голливуду, негритянской музыке и еврейской комедии) и отвращение к роли, которую американское правительство играет в глобальной геополитике, привели меня в пригороды Чикаго писать диссертацию. Преподавание и обучение дали импульс к написанию данной книги, но на нее также повлиял мой опыт последних нескольких лет в изучении и описании культурных индустрий. В академической среде принято считать, что наиболее авторитетные книги неизбежно (в большей или меньшей степени) непонятны студентам. Я много трудился над тем, чтобы сделать эту книгу интересной и полезной для других преподавателей и исследователей, но я также старался сделать ее доступной для студентов, поясняя сложные концепции по мере их появления и стараясь объяснить, почему я думаю, что вопросы, которыми я занимаюсь, важны. Я предполагаю, что у читателя есть некоторый интерес и знания в данной области, но мои предположения не идут слишком далеко.

Научное издание
Серия «Исследования культуры»

ДЭВИД ХЕЗМОНДАЛШ
КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

Второе издание

Главный редактор
ВАЛЕРИЙ АНАШВИЛИ

Заведующая книжной редакцией
ЕЛЕНА БЕРЕЖНОВА

Редактор
МАРИНА ФЕТИСОВА

Художник
ВАЛЕРИЙ КОРШУНОВ

Верстка
ОЛЬГА БЫСТРОВА

Корректор
ВАЛЕРИЯ КАМЕНЕВА

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»
101000, Москва, ул. Мясницкая, 20,
тел.: 8 (495) 772-95-90 доб. 15285

Подписано в печать 21.11.2017. Формат 70×100/16
Гарнитура Minion Pro. Усл. печ. л. 37,0. Уч.-изд. л. 27,5
Бумага офс. № 1. Печать офсетная. Тираж 1000 экз.
Изд. № 2074. Заказ №

Отпечатано в АО «Первая Образцовая типография»
Филиал «Чеховский Печатный Двор»
142300, Московская обл., г. Чехов,
ул. Полиграфистов, д. 1
www.chpd.ru, e-mail: sales@chpd.ru,
тел.: 8 (499) 270-73-59