



Дэвид Хезмондалш

# Культурные индустрии

СЕРИЯ  
ИССЛЕДОВАНИЯ  
КУЛЬТУРЫ

В Ы С Ш А Я Ш К О Л А Э К О Н О М И К И

# КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

ДЭВИД ХЕЗМОНДАЛШ

*Перевод с английского*  
ИННЫ КУШНАРЕВОЙ

*Второе издание*



*Издательский дом*  
*Высшей школы экономики*  
МОСКВА, 2018

# THE CULTURAL INDUSTRIES

SECOND EDITION

DAVID HESMONDHALGH

*SAGE*

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

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. Кушнareвой; 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
<b>II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ. . . . .</b>	<b>78</b>
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
<b>III. ОБЪЯСНЯЯ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ . . . . .</b>	<b>116</b>
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

<b>IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ И ЭФИРНОМ ВЕЩАНИИ . . . . .</b>	<b>147</b>
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
<b>V. КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ОБ АВТОРСКОМ ПРАВЕ . . . . .</b>	
Культурная политика . . . . .	191
Авторское право . . . . .	207
Дополнительная литература . . . . .	214

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

<b>VI. СОБСТВЕННОСТЬ, СТРУКТУРА И РАЗМЕР . . . . .</b>	<b>219</b>
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
<b>VII. ОРГАНИЗАЦИЯ И КУЛЬТУРНЫЙ ТРУД . . . . .</b>	<b>258</b>
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
<b>VIII. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И КУЛЬТУРНЫЙ ИМПЕРИАЛИЗМ . . . . .</b>	<b>289</b>
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
<b>IX. НОВЫЕ МЕДИА, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И КОНВЕРГЕНЦИЯ . . . . .</b>	<b>327</b>
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
<b>Х. ТЕКСТЫ: РАЗНООБРАЗИЕ, КАЧЕСТВО И ОБСЛУЖИВАНИЕ ИНТЕРЕСОВ . . . . .</b>	<b>368</b>
Выбор, разнообразие и множественность . . . . .	368
Социальная справедливость и изменения в текстах . . . . .	378
Упадок качества? . . . . .	394
Дополнительная литература . . . . .	405
<b>ВЫВОДЫ: НОВАЯ ЭПОХА КУЛЬТУРНОГО ПРОИЗВОДСТВА . . . . .</b>	<b>407</b>
Степень изменений . . . . .	407
Оценка изменений/преемственности . . . . .	413
Объяснение изменений/преемственности . . . . .	416
Следствия для будущих исследований . . . . .	417
<b>ГЛОССАРИЙ . . . . .</b>	<b>421</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЯ . . . . .</b>	<b>428</b>

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 редактора 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 Гиллесли, 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

**П**очти 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<sup>1</sup> (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 преемственность, которую заслоняет 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;

<sup>1</sup> 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 КРЕАТИВНОСТЬ<sup>2</sup>, а термину «художники» я предпочитаю выражение СОЗДАТЕЛИ СИМВОЛОВ, для обозначения тех, кто создает, интерпретирует и перерабатывает истории, песни, образы и т.д.<sup>3</sup>

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.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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]<sup>4</sup>.

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-

<sup>4</sup> 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:



- 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), издание<sup>5</sup> 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

<sup>5</sup> 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 приходить 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 правил<sup>6</sup>.
- *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.

<sup>6</sup> 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 культурах<sup>7</sup>. 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-

<sup>7</sup> 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 Индустрия<sup>8</sup>.

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 деятели<sup>9</sup>, и он превратился в «культурные индустрии».

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> 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»<sup>10</sup>.

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 работ<sup>11</sup>. 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-

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> 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 прочесть или услышать, как газетные обозреватели отвергают индустриализованную культуру как деградировавшую. Авторы, преподаватели и студенты часто впадают в пессимизм, напоминающий 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.2<sup>12</sup>. Первые четыре особенности являются отличительными *проблемами*, с которыми сталкиваются куль-

<sup>12</sup> 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]<sup>13</sup>. 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;

<sup>13</sup> 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 значительной<sup>14</sup>, 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

<sup>14</sup> 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, р. 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]<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> 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 особенностей<sup>16</sup>. 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-

<sup>16</sup> 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.

# АНАЛИТИЧЕСКИЙ АППАРАТ

Ч А С Т Ь П Е Р В А Я





# 1. Подходы к культуре

Какие подходы к культурным индустриям разработали исследователи? Моя цель состоит в том, чтобы выяснить, какие научные традиции дают наиболее полезный инструментарий для рассмотрения центральных тем данной книги — изучения и оценки паттернов изменения/преemptственности в культурных индустриях, начиная с конца 1970-х. Здесь мы постараемся подойти к фундаментальным вопросам, намеченным во втором разделе введения «Почему важны культурные индустрии?». Мы нуждаемся в подходах, которые учитывают потенциальную силу культурных индустрий как производителей текстов, как систем управления и маркетинга креативного труда и как проводника перемен. Я начну с двух аналитических традиций, которые на первый взгляд обещают внести большой вклад в этот анализ, но в действительности дискредитированы из-за недостаточного внимания к силе культурных индустрий.

## ЭКОНОМИКА КУЛЬТУРЫ И МЕДИА

Экономика культуры — это отдельный раздел экономики, посвященный непосредственно культуре и искусству, тогда как экономика медиа использует экономические концепции для анализа медиа. Обе эти дисциплины занимали относительно маргинальное место внутри экономики в целом, но в последние годы пережили своего рода бум, в особенности экономика медиа (см., например: [Doyle, 2002; Hoskins et al., 2004]). Это частично объясняется глубоким влиянием, которое оказывала на медийную и культурную политику современная экономическая наука (как мы увидим в главе IV).

С тех пор, как в XIX веке экономика получила развитие в своей современной форме, в ней господствовало специфическое представление о ее допущениях и целях, которое стали называть «неоклассическим», чтобы отличать от «классической» экономики XIX века. НЕОКЛАССИЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА не занимается определением нужд и прав человека и не вмешивается в вопросы социальной справедливости. Вместо этого она сосредоточивает свое внимание на том, чтобы самым эффективным образом удовлетворять человеческие потребности. Хотя ее язык и процедуры иногда могут показаться слишком специальными и неясными, неоклассическая экономика претендует на то, чтобы быть практической социальной наукой, направленной на понимание того, как и при каких условиях лучше всего работают рынки. Она приравнивает благополучие людей к их способности быть максимально удовлетворенными.

Она дает методы для подсчета того, как такая удовлетворенность может быть максимизирована, и методы эти, очевидно, уходят корнями в утилитаризм — философию максимизации счастья (см.: [Mosco, 1995, p. 47–48]). Учитывая нашу озабоченность (как было указано во введении) тем, как продукты культурных индустрий влияют на общественную и повседневную жизнь людей, выведение за скобки вопросов власти и справедливости носит, мягко говоря, ограничивающий характер. Приравнивание человеческого счастья к оптимизации экономической удовлетворенности, в основе которой лежит допущение, унаследованное многими специалистами по культурной и медийной экономике от неоклассической экономики, может дать лишь ограниченную опору при оценке культурных индустрий.

Несмотря на это, было бы серьезной ошибкой считать, что экономические концепции нерелевантны или бесполезны для текущего анализа культурного производства. Ключевой вопрос в данном случае состоит в том, признают ли аналитики своеобразие области культуры, символов и информации в противоположность другим формам деятельности в обществе и в какой степени. Специалисты по медийной и культурной экономике признали особую природу медиа и культуры и включили их в свой анализ<sup>1</sup>. Их работы повлияли на понимание культурных индустрий представителями других, более критических традиций анализа (в особенности, [Miège, 1989; Garnham, 1990] — см. ниже). Изложение отличительных черт культурных индустрий во введении опиралось на эти работы, также в нем использовались экономические концепции, такие как различие частных и общественных благ, отношения между затратами на производство и воспроизводство и создание искусственного дефицита.

Проблема в том, что даже экономисты, учитывающие при анализе особую природу медийных и культурных продуктов, часто не могут признать следствия этих характеристик и ограниченность фундаментальных экономических концепций, на которые опираются их подходы. Здесь нет места для объяснения этих ограничений<sup>2</sup>. Ключевой вопрос заключается в том, каким образом экономика в качестве на-

<sup>1</sup> Самый показательный пример: [Caves, 2000; 2005], но см. также среди прочего: [Doyle, 2002, p. 11–15; Picard, 2002, p. 9–18].

<sup>2</sup> Наиболее удачная критика приводится в следующих работах, перечисляемых в порядке возрастания технической сложности: [Grant, Wood, 2004, p. 56–61; Gandy, 1992; Garnham, 2000, p. 45–54; Baker, 2002]. Ни один из этих авторов не является экономистом, но все они используют хорошие экономические концепции для критики плохой экономики. Хотя некоторые экономисты признают ограниченность неоклассических моделей рациональных агентов, стремящихся к максимизации полезности, эти нововведения

учной дисциплины сыграла кардинальную роль в производстве форм публичной политики. В своих наиболее отталкивающих формах мейн-стримная экономика способствовала укреплению НЕОЛИБЕРАЛЬНОГО подхода к культуре, оказавшего большое влияние на историю перемен и преємственности, о которой рассказывает эта книга (см., в частности, главу III).

В основе неолиберального подхода к культуре лежит взятая из неоклассической теории идея о том, что «свободная», нерегулируемая конкуренция ведет к появлению эффективных рынков. Неолиберализм делает еще один шаг и приходит к утверждению, что организация эффективных рынков должна стать целью государственной политики. В некоторых случаях это привело к принижению роли, или маргинализации, специфики медиа и культуры, а также к утверждениям, что экономические модели могут использоваться для анализа культурных благ (таких как телевидение, книги, газеты) точно так же, как для анализа других благ. Как выразился известный специалист по экономике медиа Рональд Коуз [Coase, 1974, p. 389], нет «фундаментального различия» между «рынками товаров и рынками идей». Возможно, наибольшую известность получили взгляды Марка Фоулера (который в 1981 году был назначен ультраконсервативным президентом Рональдом Рейганом главой Федерального агентства по связи — FCC), считавшего, что телевизор — это «еще один электроприбор <...> что-то вроде тостера с картинками» (цитируется, например, в: [Baker, 2002, p. 3]), подразумевая, что нет никаких различий между тостером и телевизором, оба они являются экономическими благами, которые продаются и покупаются. Однако, даже исследования, признающие специфику медиа и культуры, и некоторую ограниченность традиционных форм экономического анализа, преуменьшают серьезность проблем культурных рынков. Примером этого, на мой взгляд, может служить книга Ричарда Кейвса [Caves, 2000; 2005]. Другим примером является то, как экономическая концепция «провала рынка» использовалась для оправдания государственного вмешательства в рынки широкого эфирного вещания, при этом неэкономические цели, такие как участие в демократических гражданских процедурах, низводились до второстепенных, остаточных особенностей рыночных систем (в: [Hardy, 2004a] можно найти критику такого использования концепции «провала рынка»).

Экономические концепции, таким образом, становятся призмой, через которую можно рассматривать культуру и культурные индустрии, но, принимая во внимание природу экономики как научной дисципли-

никак не отразились на многих учебниках по медийной и культурной экономике.

ны и формы политического вмешательства, пользоваться ею следует с осторожностью.

### ЛИБЕРАЛЬНО-ПЛЮРАЛИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ

Начиная с 1930-х годов ученые занялись исследованиями средств массовой информации при помощи социологических методов. К 1950-м в США сложилась устойчивая традиция исследования коммуникации. Это направление процветает и по сей день и распространилось в Европе и в других частях мира. Многие годы эти исследования были посвящены «воздействию» медийных посланий на аудиторию с ярко выраженной тенденцией рассматривать это воздействие как ограниченное и трудно доказуемое [Lowery, DeFleur, 1995]. Эта традиция испытала на себе сильное влияние бихевиоризма с его установкой на то, что об обществе нужно судить по внешнему поведению индивидов вместо того, чтобы пытаться понять ментальные процессы и события (как это делалось в психологии и философии) или же вопросы власти и статуса (как в социологии). Более того, анализ потребления медийных посланий был полностью отрезан от любого рассмотрения культурного производства и организации.

Однако более поздние работы по либерально-плюралистической коммуникации демонстрируют гораздо большую озабоченность вопросами власти и социальной справедливости в отношении культурного производства, стоящими в центре данной книги. Ряд исследований рассматривает, как действие медиа трансформировало политическую коммуникацию. В них делается серьезный акцент на опасностях, которым подвергается общество, где демократические процессы все чаще идут через эфирное вещание и печатную прессу. Джей Бламлер и Майкл Гуревич [Blumler, Gurevitch, 1995], например, убедительно писали о «кризисе гражданской коммуникации» и трудностях в поддержании демократического участия граждан в обществе, где большинство из них получает знания о политике через телевидение. Другие авторы, принадлежащие к этой традиции, пытались разработать нормативные модели для оценки, насколько хорошо (или плохо) средства массовой информации выполняют функции по укреплению демократии, например, Маккуэйл [McQuail, 1992]. Работа исследовательской группы Euromedia (например: [Euromedia Research Group, 1997; McQuail, Siune, 1998]) и отдельных ее членов (таких как плодовитый Джереми Танстолл) дала важную информацию об изменениях в культурной политике и организации культурных индустрий. Через все направления этой традиции в исследованиях коммуникации и социологии проходит озабоченность с точки зрения политики

либерального плюрализма тем, как культурные индустрии влияют на демократические процессы и общественную жизнь.

Несмотря на все ее сильные стороны, традиция либерально-плюралистических исследований коммуникации имеет серьезные ограничения. Во-первых, и это самое главное, она не в состоянии объяснить, как культурные индустрии связаны с общими экономическими, политическими и социокультурными процессами. Это является следствием проблем либерального плюрализма как формы политики. Значение структурных форм неравенства и власти преуменьшается ради скрытого оптимистического представления об обществе как о ровной игровой площадке, на которой различные группы борются за свои интересы (см. полезную критику этой формы политической жизни в: [Marsh, 2002]).

Во-вторых, либерально-плюралистические исследования коммуникации склонны рассматривать отношения между культурой и обществом, прежде всего, в категориях формальной демократической процедуры. Для большинства аналитиков, работающих в этой традиции, важнее всего информация — идея о том, что граждане должны быть обеспечены соответствующими инструментами для принятия рациональных решений, касающихся функционирования демократических институтов. Информация о гражданских вопросах и демократических процедурах действительно важна, но мы живем в обществе с переизбытком развлечений. Недостаточно просто отбросить развлечения как то, что отвлекает от «реальной» политики. Нам нужно заново продумать, как массированное присутствие развлечений в повседневной жизни людей меняет наши представления не только о том, как работает демократия, но и о других аспектах человеческой жизни, включая нас самих как существ, наделенных чувствами и эмоциями и стремящихся к удовольствиям. Далее в этой главе я покажу, что некоторые направления теории культуры и медиа, в частности исследования культуры, могут дать правильные ориентиры для осмысления этих вопросов. Но либерально-плюралистические исследования коммуникации в целом оказались враждебны к такого рода инновациям в мысли.

### ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Политэкономические подходы могут предложить гораздо больше, чем экономика культуры и медиа и либерально-плюралистические исследования коммуникации в плане анализа отношений власти и культурного производства. Политическая экономия — общее название целой традиции экономического анализа, противопоставляющего себя мейнстримной экономике, так как она уделяет гораздо больше внимания этическим и нормативным вопросам. На этот термин претендуют не только

политические «левые», критически относящиеся к оттеснению проблем власти и конфликта в мейнстримной экономике на второй план. Здесь также имеются сильные консервативные традиции. Поэтому некоторые используют термин критическая политическая экономия, чтобы отличать свои взгляды от работ представителей классической политической экономии, таких как Адам Смит, Дэвид Рикардо и их наследников в XX веке.<sup>3</sup>

Критические политэкономические подходы к культуре (или к медиа и коммуникации — для обозначения этой традиции оба термина часто используются без различения) получили развитие в 1960-е годы в среде академической социологии и политологии, озабоченной ростом роли частного бизнеса в культурном производстве. Подход критической политической экономии к культуре часто понимается неправильно, упрощается или отвергается. Поскольку в рамках этого подхода отношение к медиа, культурным корпорациям и их союзникам в правительствах весьма критическое, неудивительно, что многие, кто работает в медийных институтах, относятся к политической экономии пренебрежительно или враждебно. Больше удивление вызывает недоброжелательное отношение к политической экономии, встречающееся в «левой» политике.

Одно из распространенных заблуждений — рассматривать политэкономические подходы в качестве варианта ортодоксальных культурных и медийных экономик. На самом деле, политэкономический подход направлен на то, чтобы бросить вызов отсутствию этической перспективы в упомянутой выше неоклассической парадигме. Питер Голдинг и Грэхэм Мердок [Golding, Murdock, 2005, p. 61–66] выделяют четыре параметра, отличающие подход к медиа критической политической экономии от подхода мейнстримной экономики:

- критический политэкономический подход к медиа целостный, рассматривающий экономику как область, взаимосвязанную с политической, социальной и культурной жизнью, а не саму по себе;
- он исторический, поскольку уделяет пристальное внимание долгосрочным изменениям в роли государства, корпораций и медиа в культуре;
- он связан «главным образом с озабоченностью равновесием между капиталистической предприимчивостью и вмешательством государства» [Ibid., p. 61]

<sup>3</sup> См.: [Mosco, 1995, p. 22–69], где можно найти детальный и информативный анализ политэкономических подходов в целом в качестве основы для понимания политической экономии коммуникаций.

- последнее «и, возможно, самое важное», он выходит «за рамки технических вопросов эффективности, чтобы обратиться к главным моральным вопросам справедливости, равенства и общественного блага» [Ibid., p. 61]

Голдинг и Мердок дали хорошее определение политэкономического подхода, и они, безусловно, проясняют его отличие от подхода экономики культуры и медиа, но две дополнительные черты позволяют еще более четко различать эти две традиции.

- Критическая политическая экономия рассматривает тот факт, что культура при капитализме производится и потребляется, как фундаментальный вопрос в объяснении неравенства в распределении власти, престижа и прибыли. Этот акцент политэкономических работ на капитализме и его негативных последствиях говорит о том, что, хотя необязательно быть марксистом, чтобы работать в этой области, это все-таки полезно.
- Значительный вклад политэкономического подхода в изучение культурных индустрий заключался в том, что был поднят вопрос: в какой степени культурные индустрии служат интересам богатых и власть имущих. Как следствие, центральное место в таких исследованиях занял вопрос о собственности на культурные индустрии и контроле за ними (см. главы II и VI). Приводит ли, в конечном итоге, то, что культурные индустрии принадлежат богатым и власть имущим и находятся под их контролем, к распространению текстов, служащих интересам этих богатых и влиятельных владельцев и их партнеров по бизнесу? Это были настолько важные дебаты, что некоторые авторы, преподаватели и студенты стали ошибочно приравнивать политэкономический подход к мнению о том, что организации в сфере культурных индустрий якобы действительно служат своим владельцам, тогда как на самом деле многие авторы, связанные с традицией политической экономии, заняты рассмотрением сложностей и неясностей, окружающих данный вопрос.

### КАКАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЭКОНОМИЯ?

Необходимо пояснить, что внимание, которое политическая экономия уделяет этическим и политическим вопросам, связанным с культурой, означает, что она еще внесет важный вклад в эту область, учитывая проблемы, намеченные во введении. Однако некоторые версии политической экономии культуры дают более широкий горизонт для понимания



того, что стоит за изменением/преемственностью в культуре, чем другие. Здесь необходимо более подробно остановиться на политической экономии. Это также поможет нам разобраться с некоторыми упрощениями и заблуждениями, связанными с данным термином.

Сторонники и противники политической экономии культуры часто изображают ее как единый, унифицированный подход. Винсент Моско [Mosco, 1995, р. 82–134] подробно изложил различия между политэкономическими работами, написанными в трех географических и политических средах: Северной Америки, Европе и странах третьего мира, т.е. развивающихся стран Азии, Латинской Америки и Африки. Я вернусь к интересным работам из этой последней группы, посвященным проблемам культурной зависимости и медийного империализма в главе VIII. Здесь я, однако, хочу опереться на полезное разделение, предложенное Моско, и обсудить противоречия между двумя направлениями североамериканской и европейской политической экономии.

- Традиция североамериканской политической экономии, представлена работами Герберта Шиллера, Ноама Хомского, Эдварда Хермана и Роберта Макчесни. Эта традиция Шиллера — Макчесни сыграла исключительно важную роль в классификации и сборе данных о росте богатства и влияния культурных индустрий, а также их связи с политическими и экономическими союзниками.
- Подход культурных индустрий, начало которому в Европе положили Бернар Мьеж [Miège, 1989] (см. также более новую работу: [Miège, 2000]) и Николас Гарнэм [Garnham, 1990], и который был также развит как другими европейскими, так и авторами, живущими на других континентах [Straw, 1990; Ryan, 1992; Aksoy, Robins, 1992; Driver, Gillespie, 1993; Toynbee, 2000; Bolaño, Mastrini, Sierra, 2004]<sup>4</sup>.

Во введении я ссылался на творчество Бернара Мьежа, поспособствовавшего популяризации употребления термина «культурные индустрии» во множественном числе (в противоположность «Культурной Индустрии» в единственном числе у Адорно и Хоркхаймера), как пример подхода, учитывающего сложность, противоречивость и амбивалентность

<sup>4</sup> За рамками этого разделения остаются многие важные работы, входящие в традицию критической политической экономии, например, Джеймса Каррена, Майкла Кертена, Питера Голдинга, Армана Маглара, Венсента Моско, Грэхэма Мердока и Томаса Стритера. Лучшие работы этих авторов, на которые я часто ссылаюсь в данной книге, обладают многими преимуществами, общими для подхода культурных индустрий, хотя и посвящены другим вопросам.

в изучении культуры<sup>5</sup>. Как явствует из моей высокой оценки творчества Мьежа и Гарнэма, я полагаю, что подобный подход может дать больше для оценки и объяснения изменения/преемственности в этих индустриях, чем традиция Шиллера — Макчесни. По моему мнению, этот подход удобнее для работы со следующими элементами, к каждому из которых я обращаюсь ниже:

- противоречивость;
- специфические условия в культурных индустриях;
- противоречия между производством и потреблением;
- создатели символов;
- информация и развлечения;
- исторические вариации в социальных отношениях в культурном производстве.

### *Противоречивость*

Традиция Шиллера — Макчесни делает акцент на стратегическом использовании власти. Без сомнения, такое использование власти бизнесом носит широкое распространение, и было бы ошибкой отбрасывать подход Шиллера и других как «теорию заговора» (обвинение, которое иногда предъявляют политэкономическим методам в целом). Но подчеркивая значение общей стратегии, эта традиция недооценивает противоречия в системе. Подход культурных индустрий делает акцент на проблемах и противоречиях, на частичном и неполном характере процесса коммодификации культуры, дает более точную картину культурного производства. Он позволяет учесть противоречия *внутри* промышленного, коммерческого культурного производства вместо того, чтобы постулировать упрощенное радикальное противопоставление корпораций и некоммерческих, «альтернативных» производителей, как это происходит в традиции Шиллера — Макчесни.

### *Специфические условия в культурных индустриях*

Большие возможности, которые подход культурных индустрий дает для преодоления противоречий, вытекают из еще одного значительного преимущества: способности сочетать интерес к отношениям между общей

<sup>5</sup> Некоторые преподаватели и студенты склонны отождествлять культурный пессимизм Адорно и Хоркхаймера и некоторых их коллег по Франкфуртской школе с политической экономией, считая его определяющим для этого направления. Однако, как мы видели во введении, Мьеж выработал свой подход на основе критики Адорно и Хоркхаймера. Для многих представителей традиции Шиллера — Макчесни теоретические проблемы Франкфуртской школы, кажется, более или менее irrelevantны.

## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

экономикой и культурными индустриями (занимающий важное место в традиции Шиллера — Макчесни) с анализом того, что отличает культурное производство от других форм промышленного производства (что в упомянутой традиции отсутствует). Именно работа, проделанная в рамках подхода культурных индустрий, позволила составить перечень специфических условий культурного производства, приведенный во введении.

### *Противоречие между производством и потреблением*

Хотя, как указывает сам термин, подход культурных индустрий сосредоточивает свое внимание на предложении — на культурном производстве и распространении, а также и их социальных и политических контекстах, он отнюдь не игнорирует активность аудитории, в чем нередко обвиняют политэкономические подходы и некоторые варианты социологии медиа. Наоборот, подход культурных индустрий рассматривает бизнес, занимающийся культурным производством, как сложный, амбивалентный и противоречивый в силу некоторых проблем, связанных с тем, как себя ведут *аудитории*. Производство и потребление рассматриваются не по отдельности, а как разные моменты единого процесса. Связь производства и потребления в традиции Шиллера — Макчесни так или иначе игнорируется.

### *Создатели символов*

Процессы концентрации, образования конгломератов и интеграции, непрерывно отслеживаемые и классифицируемые в традиции Шиллера — Макчесни, важны (см. дальнейшее обсуждение в главе VI), но Шиллер, Макчесни и др. редко пишут о том, как такие вопросы рыночной структуры влияют на *организацию* культурного производства и изготовление текстов на обычном, повседневном уровне. Подход культурных индустрий включает в общую картину создателей символов — людей, занятых креативным производством текстов — писателей, режиссеров, продюсеров, исполнителей, тогда как в традиции Шиллера — Макчесни они почти полностью отсутствуют. Подход культурных индустрий делает акцент на изучении условий, с которыми сталкиваются работники культуры в результате упомянутых процессов<sup>6</sup>. Благодаря вниманию к этому вопросу подход культурных индустрий более

<sup>6</sup> Многие годы казалось странным, что Мьеж [Miège, 1989], Гарнэм [Garnham, 1990] и Райен [Rayen, 1992] обращают серьезное внимание на этот вопрос. Не так давно исследователи культуры, например Макроббинс [McRobbins, 1998] и Росс [Ross, 1998], также начали обращаться к этим вопросам.

удобен, чем традиция Шиллера — Макчесни, для того чтобы оценивать, насколько справедливо организовано культурное производство (см. главу II).

### *Информация и развлечения*

В традиции Шиллера — Макчесни, равно как в исследованиях коммуникации в либерально-плюралистической перспективе, основной акцент делается на информационные медиа. Подход культурных индустрий успешнее справляется со сложной задачей анализа как информации, так и развлечений.

### *Исторические вариации в социальных отношениях культурного производства*

Наконец, оба подхода уделяют большое внимание истории (см., например: [McChesney, 1993]), но подход культурных индустрий чаще более восприимчив к историческим вариациям в социальных отношениях между культурным производством и потреблением — озабоченность, которую некоторые из авторов, относящихся к этой традиции, унаследовали из работ Раймонда Уильямса по исторической социологии культуры (см. главу II).

## СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ, ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Из изложенного выше и во введении к этой книге ясно, что я нахожу полезными подходы к культуре, предложенные политической экономией, в особенности подход культурных индустрий. Но даже внутри этого подхода, проявлявшего больший интерес к организационной динамике культурного производства, чем традиция Шиллера — Макчесни, существовал недостаток эмпирического внимания к тому, что происходит в *организациях* культурной индустрии. Важный для восполнения этого недостатка вклад внесла определенная традиция в социологии культуры, в основном базирующаяся в США и опирающаяся на веберовскую и интеракционистскую традицию анализа, перспектива «производства культуры». За последние годы произошел заметный рост связанных друг с другом областей исследования организаций, менеджмента и бизнеса, и эти новые дисциплины унаследовали некоторые из основных интересов и характеристик более ранних работ.

Некоторые работы могут послужить ценным дополнением к политико-экономическим исследованиям, посвященным культурным индустриям. Одна из важнейших заслуг перспективы, ориентированной на изу-

чение «производства культуры», заключается в том, что она обогатила наши представления о символической креативности. Вместо того чтобы рассматривать культуру как продукт деятельности исключительно талантливых индивидов, такие авторы, как Говард Бекер [Becker, 1982] и Ричард Петерсон [Peterson, 1976] помогли показать, что произведения культуры и художественные произведения являются продуктом сотрудничества и комплексного разделения труда. В данном контексте особенно полезны работы Петерсона и Бергера [Peterson, Berger, 1971], Хирша [Hirsch, 19990/1972] и Димаджо [DiMaggio, 1977], посвященные отличительным характеристикам культурных индустрий. Существует важное соответствие между этими работами и работами, выполненными с применением подхода культурных индустрий, посвященными характерным стратегиям компаний, производящих тексты. Например, работы Хирша оказали большое влияние на мой обзор отличительных черт культурных индустрий во введении. Большую ценность также имеют подробные работы, рассматривающие отдельные культурные индустрии, как, например, исследование книгоиздания у Коузера и др. [Coser et al., 1982].

Работа этих социологов в США, шедшая параллельно с работой французских исследователей культурных индустрий, упоминавшихся ранее, стала прорывом, но только когда в результате синтеза было достигнуто более широкое видение того, как культурное производство и потребление встроены в более широкий экономический, политический и социальный контекст, анализ специфических условий культурного производства текстов принес плоды в плане объяснения. Культурные индустрии имплицитно рассматриваются некоторыми наследниками американской организационной социологии и управленческих исследований как изолированные системы, отрезанные от политических и социокультурных конфликтов. Вопросы власти и господства часто обходятся стороной. В этих исследованиях почти не находят отражения условия труда творческих работников, отмечается только тот якобы важный факт, что им предоставляется бóльшая автономия, чем работникам других индустрий. Мир вымогательства, сомнительных сделок, диспропорция между небоскребами из стекла, в которых располагаются мультинациональные развлекательные корпорации, и борьбой молодых художников и музыкантов за выживание практически игнорируются, как и в случае исследований коммуникации. Я полагаю, что эти проблемы связаны с политическими взглядами, лежащими в основе данных работ. Без сомнения, в них можно найти стремление к демократизации. Цель заключается в том, чтобы демистифицировать креативность и понять, а потом поставить под сомнение иерархии вкусов и ценностей. Особый упор делается

(в частности в работах Бекера) на изобретательность людей в их повседневной жизни. Однако, хотя это ценные возражения против поверхностных и скороспелых утверждений о нашей беспомощности перед лицом гигантов культурной индустрии, большая часть социологии культуры и управленческих исследований, как кажется, порой проявляет недостаточную озабоченность вопросами власти, если рассматривать их с точки зрения наших целей, представленных во введении. Как выразился в своей статье, оказавшей впоследствии большое влияние на управленческие и организационные исследования, Пол Хирш [Hirsch, 1990/1972, p. 643], его организационный подход «редко затрагивает функции, выполняемые организацией в социальной системе, но, подобно временному стороннику, задается вопросом о том, как цели организации обусловлены обществом»<sup>7</sup>. Временное выступление в роли защитников медийных организаций было бы формой ложной объективности для политэкономистов.

### РАДИКАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ МЕДИА. МЕДИЙНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Эмпирические исследования организаций, связанных с культурными индустриями, уделяющие больше внимания вопросам власти, чем те дисциплины, которые мы рассматривали до этого, можно найти в радикальных медийных исследованиях и в радикальной социологии медиа. Под «радикальностью» я имею в виду, что эти подходы рассматривают тлетворное влияние власти и неравенства как особенности, укорененные в структуре современных обществ, а не как поддающиеся коррекции aberrации, как это делается в либерально-плюралистических исследованиях. С начала 1970-х годов радикальная медийная социология в США и зародившиеся в Европе исследования медиа разрабатывали подходы, дополнявшие политэкономические методы, развивавшиеся параллельно с ними.

Наиболее значительные работы в этой области в США вышли из веберовской социологической традиции, и в них был сделан упор на то, как новостные программы не столько информируют о реальности, сколько отражают императивы новых организаций (например: [Tuchman, 1978; Gans, 1979]). Согласно этому взгляду, журналисты работают автономно, но их работа структурируется бюрократическими требованиями и практиками. Считалось, что такие практики производят тексты, которые не в состоянии адекватно отразить существующие властные отно-

<sup>7</sup> См. соображения самого автора касательно того, насколько влиятельной была эта статья: [Hirsch, 2000].

шения. Посыл этих работ нашел отражение в британских исследованиях новостей (например: [Schlesinger, 1978]). Исследования сферы развлечений встречаются реже, но в лучших своих проявлениях позволяют проникнуть в динамику культурных индустрий. Например, Тодд Гитлин в книге «Внутри прайм-тайм» [Gitlin, 1983] показал с помощью интервью с телевизионными менеджерами и реконструкции истории их организаций, как коммерческие императивы, стоящие перед телекомпаниями, обусловили консервативный характер производимых ими текстов.

Ценный вклад в анализ культурного производства со стороны радикальной социологии принадлежит Пьеру Бурдьё. Его творчество важно для анализа культурных индустрий по ряду причин, включая описание развития противоречий между креативностью и коммерцией, отмеченных во введении. В «Правилах искусства» [Bourdieu, 1996] Бурдьё описывает, как в XIX веке получила распространение идея о том, что художники и писатели не должны зависеть от политической власти и коммерческих императивов. Согласно Бурдьё, благодаря этому постепенно сформировалась особая структура культурного производства, разделенная на крупномасштабное производство в основном краткосрочных коммерческих продуктов и «ограниченное» или мелкомасштабное производство, в котором главной целью был художественный успех (и в котором бизнес надеялся главным образом на то, что такой успех приведет к долгосрочным финансовым прибылям). Бурдьё практически не занимался популярной культурой, и ему не удалось показать, как подъем культурных индустрий повлиял на структуру культурного производства в XX веке, но его работы содержат наиболее полный из имеющихся анализ значения пары креативность/коммерция в культурном производстве<sup>8</sup>.

Работы представителей радикальной социологии, таких как Гитлин и Бурдьё, до определенной степени совместимы с подходами к культуре критической политической экономии. Однако критическая политэкономия пытается добиться целостного понимания места культурного производства в современном капитализме, и эмпирические исследования организаций, относящихся к культурным индустриям, находятся на периферии этой традиции. Главная заслуга радикальной социологии состоит в том, что в лучших своих проявлениях она связывает динамику власти в культурных индустриях с вопросом смысла — вопросом, касающимся видов текстов, производимых организациями культурной индустрии. В следующем разделе подробнее рассматривается вопрос о текстах и смысле.

<sup>8</sup> Здесь нет места для того, чтобы дать адекватную оценку работам Бурдьё о культурном производстве. См. подробнее: [Hesmondhalgh, 2006a].

## ПРОБЛЕМА СМЫСЛА: МЫСЛИ О ТЕКСТАХ

До сих пор я обращался к таким подходам к культурным индустриям, которые лучше всего позволяют осмыслить вопросы *власти* в отношении организаций в сфере культурных индустрий. Как эти подходы рассматривают другой аспект, который я считаю ключевым для культурных индустрий, — *смысл*? Взгляд на тексты в свете либерально-плюралистических исследований коммуникации по большей части имел серьезные недостатки. У этой традиции существует ответвление, анализирующее плоды культуры при помощи методов количественного контент-анализа. Цель в том, чтобы найти объективную, верифицируемую меру смысла. Как указывает Джон Фиск [Fiske, 1990, p. 137], «она может послужить полезной проверкой для более субъективной, избирательной манеры, в которой мы обычно получаем сообщение». Однако в этой традиции господствовало представление о содержании как о *сообщении*. Необходимо задействовать значительно более сложное понятие *смысла*, которое признает полисемию, т.е. возможность разной его интерпретации. Это требует рассмотрения не только вопросов содержания, но и формы (на практике одно никогда нельзя отделить от другого, поскольку они всегда влияют друг на друга).

Если либерально-плюралистические исследования коммуникации обычно характеризовались крайне ограниченным пониманием текстов как «содержания» или «сообщений», их изучение с точки зрения культурного производства, по крайней мере до недавних пор (см.: [Peterson, 1997]), часто вообще не предполагало обсуждения проблем и смысла текста. Ричард А. Петерсон, например, в своем очерке о перспективах культурного производства честно признал, что данный подход не интересуется формой и содержанием культурных артефактов, но утверждал, что интерес к производству может восполнить этот недостаток [Peterson, 1976, p. 10]. Отсюда следует, что изучение производства не отражается на изучении текстов — это две совершенно разные, отдельные друг от друга области анализа. Однако проблема, стоящая перед культурными индустриями, — если мои утверждения во введении верны — состоит в том, чтобы осмыслять эти отношения, а не игнорировать их. Мы, например, должны подумать о том, как исторические трансформации способов производства и потребления культуры соотносятся с изменениями в текстах.

Недостаточное внимание к текстуальному анализу и к смыслу характерно и для авторов, придерживающихся политэкономических подходов к культуре. Несмотря на все их сильные стороны, в работах Мьежа практически не упоминается вопрос смысла текста. Во многих эссе в книге «Капитализм и коммуникация» Гарнэм нападает на тенденцию медийных исследований «ставить тексты в привилегированное положение»



и «сосредоточиваться на вопросах репрезентации и идеологии» [Miège, 1990, p. 1]<sup>9</sup>. Допущение, лежащее в основе традиции Шиллера — Макчес-ни, состоит в том, что большинство текстов, производимых культурными индустриями — конформистские или консервативные, но никакими систематическими данными это не подтверждается. Более того, данное допущение редко формулируется эксплицитно.

### ПОДХОДЫ В РАМКАХ ИССЛЕДОВАНИЙ КУЛЬТУРЫ

На другой стороне интеллектуального и политического водораздела по отношению к только что обсуждавшимся методам находятся исследования культуры. Это неоднородная и фрагментированная область исследований, но в ее центре лежит попытка изучения и переосмысления культуры с учетом ее отношений с социальной властью. Многие из представителей вышеназванных подходов с характерной враждебностью отнеслись к этой междисциплинарной области. В свою очередь, многие исследования культуры содержат крайне негативные высказывания о вышеуказанных подходах, включая политическую экономию и радикальную социологию медиа. Однако исследования культуры в своих лучших проявлениях могут многое дать для углубления нашего понимания смысла и культурных ценностей и заполнить пробелы, возникшие из-за недостатков осмысления культурных индустрий. Каковы были основные достижения исследований культуры в этом отношении?

Во-первых, исследования культуры утверждают, что нужно серьезно относиться к обычным, повседневным культурным нуждам. Это означает, что необходимо поставить под сомнение иерархические способы понимания культуры, которые можно встретить в публичных дебатах и в более традиционных гуманитарных дисциплинах и социальных науках. Исследования культуры сопротивляются сосредоточению внимания на общепризнанных текстах, относящихся к «высокой культуре», но вовсе необязательно занимают не критическим «прославлением» популярной культуры<sup>10</sup>. Исследователи, принадлежащие к этому направлению, настаивают на том, что мы должны рассматривать разные элементы культуры в их отношениях друг с другом вместо того, чтобы заранее решать, какие элементы следует анализировать, а какие

<sup>9</sup> В книге «Эмансипация, медиа и современность» [Garnham, 2000] Гарнэм гораздо больше внимания уделяет изучению текстов и символических форм, чем в работах 1980-х и 1990-х годов.

<sup>10</sup> Хотя внутри этой дисциплины, конечно, есть авторы, склонные временами впадать в подобный «некритичный культурный популизм» [McGuigan, 1992].

нет. Эта более широкая концепция культуры также имеет международный аспект. Когда в 1980-е и 1990-е годы исследования культуры вышли на международную арену, авторы, родившиеся за пределами Европы и Америки, включая интеллектуалов из диаспор, таких как Эдвард Саид [Said, 1994] и Гайятри Спивак [Spivak, 1988], создали пространство для осмысления культуры, учитывающее наследие колониализма. Благодаря этому лучшие подходы в рамках исследований культуры могут считаться значительным шагом вперед по сравнению с пренебрежительным отношением к популярной и незападной культуре, которое можно встретить в политической экономии и либерально-плюралистических исследованиях коммуникации. В лучших исследованиях культуры было достигнуто глубокое, серьезное рассмотрение гораздо более широкого диапазона культурного опыта, чем тот, что признавался ранними традициями изучения культуры. Этот демократический импульс присутствует и в других антропологических и социологических подходах (например, в эмпирической социологии культуры), но исследования культуры в более полном объеме рассматривают вопросы власти символов.

Во-вторых, исследования культуры значительно усовершенствовали наши представления о том, что называется сложным термином «культура». В частности, были подвергнуты серьезной критике эссенциалистские представления о культуре отдельного места и (или) народа как о «единой, общей культуре» [Hall, 1994, p. 323], как о связанной, застывшей вещи, а не сложном пространстве, в котором сочетаются и вступают в конфликт множество разных вещей. И снова работы авторов, живущих за пределами евро-американской метрополии, и мигрантов из бывших колоний сыграли большую роль в развитии такого понимания. Вызов, брошенный этими авторами традиционному представлению о культуре, имеет важные следствия для тех проблем, о которых мы пишем далее. Благодаря обогащенному пониманию концепции культуры, исследования культуры значительно продвинулись вперед в осмыслении политики текстов. Авторы, работающих в традиции политической экономии, и их союзников из исследований медиа и радикальной медийной социологии очень волновал вопрос, чьим интересам могут служить тексты, производимые культурными индустриями. Исследования культуры, однако, распространили эту концепцию далеко за пределы экономики и политики, включив сюда сильные политические переживания, связанные с вопросами признания и идентичности. Они показали, как некоторые, внешне невинные, тексты служат (дальнейшему) исключению и маргинализации относительно слабых.

В-третьих, исследования культуры подняли жизненно важный политический вопрос о том, «кто говорит?», кто наде-

лен полномочиями высказываться о культуре. Интересно, что эти вопросы одинаково актуальны как для тех, кто стремится критиковать капитализм, патриархальный порядок, гетеросексизм, превосходство белой расы, империализм и т.д., так и для тех, кто защищает все эти структуры. Через все лучшие работы в рамках исследований культуры красной нитью проходит изучение авторитета в культуре. Например, работающие в этих рамках антропологи тщательно изучили внешнюю объективность традиционного этнографа, наблюдающего за культурой туземных, «примитивных» народов с относительно привилегированной позиции [Clifford, 1988]. В некоторых аспектах этот процесс соотносится с проблематизацией позитивизма и объективизма «интерпретативным поворотом» в социальных науках последних 30 лет. В своих худших проявлениях это направление демонстрирует наивный конструктивизм и подозрительное отношение к праву любого человека каким-либо образом высказываться о более бесправной, чем он, социальной группе. Благодаря новым дисциплинам, таким как исследования негритянской культуры, квир-теория и исследования женщин, в исследованиях культуры появились новые голоса и были поставлены важные вопросы о политике высказывания о культурных практиках других людей с позиции конкретного субъекта (скажем, с позиции белого мужчины, получившего образование в частной школе).

В-четвертых, исследования культуры вывели на первый план проблемы текстуальности, субъективности, идентичности, дискурса и удовольствия применительно к культуре. Они внесли огромный вклад в наше понимание того, как суждения о культурной ценности могут соотноситься с политикой социальной идентичности, в частности класса, гендера, этнической принадлежности и сексуальности. В данном случае недостаточно сказать, что вкус — продукт социальной принадлежности и воспитания (подход, которого придерживалась эмпирическая социология). Скорее исследования культуры изучают то, какими сложными способами системы культурных ценностей подключены к культурной власти. Чьи голоса слышны внутри культуры, а чьи маргинализированы? Какие (и чьи) формы удовольствия санкционированы, а какие (чьи) считаются легкомысленными, банальными или даже опасными? Это вопросы касаются дискурса — того, как смыслы и тексты циркулируют в обществе. Они также касаются субъективности и идентичности и зачастую иррациональных и бессознательных процессов, благодаря которым мы становимся теми, кто мы есть. Эти вопросы — которые обходят стороной многие из подходов культурных индустрий, обсуждавшихся выше, — очень активно изучались исследователями культуры, указавшими на то, что формы культуры, к которым существует наиболее пренебре-

жительное и оскорбительное отношение, по-прежнему потребляются относительно бесправными социальными группами. Феминистские работы, посвященные таким формам, как мыльные оперы [Geraghty, 1991] и женские журналы [Hermes, 1995], сыграли исключительно важную роль в этом отношении.

Итак, исследования культуры предлагают потенциально ценные инструменты для анализа культурных индустрий. Подходы исследований культуры сравнительно редко применялись к культурным индустриям и даже к культурному производству (см. обсуждение концепции «культурной экономики» во вставке I.1). Есть серьезные исключения, и одна из наметившихся тенденций — подчеркивание взаимосвязи культурных индустрий и более широких течений культуры внутри общества. Кит Негус [Negus, 1999], например, пишет, что «индустрия производит культуру», но что «культура тоже производит индустрию» [р. 14]. Или, если процитировать слова Саймона Фрита [Frith, 2000, р. 27]:

Популярная музыка не является эффектом музыкальной индустрии; скорее музыкальная индустрия — один из аспектов популярной музыкальной культуры <...> Музыкальная индустрия не может рассматриваться как нечто, существующее отдельно от социологии повседневной жизни — ее деятельность культурно детерминирована.

Таким образом, подход с позиций исследований культуры может включать в себя изучение того, как преобладающие паттерны культурного поведения отражаются на самих культурных индустриях. Здесь есть некоторое пересечение с социологией культурного труда, обсуждавшейся ранее, например, как она представлена у Говарда Бекера, но делается больший, чем в социологии культуры, акцент на вопросы власти и неравенства, включая этническую принадлежность и пол. Кроме того, такие методы исследований культуры дополняют подход культурных индустрий, заставляя нас внимательнее относиться к тому, как культурные запросы людей формируют условия, в которых культурные индустрии вынуждены вести дела — например, как способность музыки опосредовать отношения между публичной и частной сторонами личности человека повлияла на то, в какой форме музыкальный бизнес предлагает нам товары, которыми мы можем владеть точно так же, как любыми другими. Подходы исследований культуры к производству могут сглаживать вопрос о том, как, в свою очередь, культурные индустрии влияют на способность музыки осуществлять посредничество между частным и публичным, но поднимают интересные и важные проблемы, которые могут послужить дополнением к вопросам, поставленным другими подходами.

### ВСТАВКА I.1. КУЛЬТУРНАЯ ЭКОНОМИКА

Любопытный взгляд на экономическую жизнь, известный как «культурная экономика» [Amin, Thrift, 2004; Gay du, Pryke, 2002] иногда понимают как анализ культурных индустрий, но на самом деле у большинства исследователей, использующих данный термин, далеко идущие амбиции. Их цель заключается в том, чтобы применить достижения постструктуралистских исследований культуры к производству и экономической жизни в целом. Культурная экономика в этом значении рассматривает область экономической практики — в ее самых разнообразных формах, таких как рынки и экономика и организационные отношения — как сферу, формируемую и определяемую экономическими дискурсами [Gay du, Pryke, 2002, p. 2], и делает это отправной точкой для анализа, а не дополнением к существующему экономическому и политэкономическому анализу. Это, конечно, не мешает анализу культурных индустрий, и под этим знаменем был опубликован ряд работ, но пока, на момент написания данной книги, их недостаточно для того, чтобы образовать отдельный отличительный подход к культурным индустриям (противопоставленный подходу к производству или экономике в целом). Однако культурная экономика задается вопросом, на чем должна базироваться критика изменений в культурных индустриях. Этот подход заставляет нас усомниться в простых дихотомиях, при помощи которых некоторые политэкономисты и социологи культуры описывают различие между сферой культуры и все больше вторгающейся в нее экономики. Однако деконструкция таких бинарных оппозиций выносит за скобки многие важные политические и этические вопросы, касающиеся отношений между культурой и коммерцией. Например, существуют ли последствия, потенциально вредные для коммодификации? Все общества защищают некоторые аспекты своего мира — природу, личность или культуру — от коммодификации. Какие аспекты культуры современные общества могут оградить от обмена и частной собственности и на каких основаниях? (Эти вопросы, например, рассматриваются в работе Джона Фроу [Frow, 1997], который и сам работает в рамках исследований культуры. Я вернусь к этому вопросу применительно к культурному производству в главе II.)

И последнее замечание касательно исследований культуры. Некоторые важные работы в рамках исследований культуры были посвящены взаимодействию телезрителей с телевидением. В действительности, хотя в 1980 — начале 1990-х годов по этому поводу было сделано множество культурных комментариев, работ на эту тему не так уж и много (некоторые из наиболее обсуждаемых: [Ang, 1985] и [Morley, 1986]). За последние годы появилось несколько крупных исследований в этой области ([Gillespie, 1995] и [Mankekar, 1999] — два из них). Вместо этого иссле-

дования культуры склонялись в сторону теоретических работ о концепциях культуры и вопросах культурной идентичности. Хотя среди этих исследований есть множество очень полезных работ, ирония заключается в том, что в исследованиях культуры был скорее недостаток, чем избыток эмпирических исследований потребления и рецепции.

### ЗА РАМКАМИ ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ КУЛЬТУРЫ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИИ... И ВСЕГО ОСТАЛЬНОГО

С точки зрения обсуждавшихся выше, а также многих других аспектов, исследования культуры внесли огромный вклад в наше понимание культуры и власти. Учитывая их интерес к проблематизации существующих властных отношений, следовало бы ожидать энергичного отпора со стороны консерваторов, считающих вопросы социальной справедливости беспроблемными или неизменными. Но на исследования культуры нападали и их либеральные и радикальные союзники. Самые мощные нападки часто исходят от сторонников левых в политической экономике и радикальной социологии медиа, которые часто обвиняют исследования культуры в тайном сговоре с консерватизмом (например: [Gitlin, 1998; Miller, Philo, 2000] и др.). Однако исследования культуры смогли дать отпор, и потенциальные союзники слева стали их главной мишенью.

Возможно, из-за этих стычек между коллегами-радикалами с их разными интерпретациями того, как рассматривать социальное неравенство и бороться с ним, возникла идея, что сфера изучения медиа и популярной культуры поровну поделена между двумя лагерями — политической экономией и исследованиями культуры. Эта идея воспроизводится не только в издаваемых книгах и статьях, ее ежедневно цитируют в учебных аудиториях, барах конференц-залов и т.д., выглядит это примерно так: «политическая экономия занимается X, исследования культуры занимаются Y». Но даже когда некоторые авторы заявляют, что хотят выйти за рамки этого разделения, позднее они переходят к атакам с позиций четкой идентификации с одним из лагерей на карикатурную версию другого лагеря, тем самым способствуя сохранению мифа (см. например: [Grossberg, 1995]).

Но противопоставление политической экономики и исследований культуры не позволяет дать точной и полезной характеристики подходов к медиа и к популярной культуре. Оно сводит целый ряд разногласий и конфликтов между разными подходами, описанными выше в данной главе, всего лишь к двум игрокам. Таким образом, вопрос не в конфликте исследований культуры и политической экономики — как будто данная сфера четко поделена между этими

## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

двумя подходами. И не в противопоставлении исследований культуры, которые изображают настолько карикатурно, насколько это позволяет фантазия автора, всем остальным. Истинная цель заключается в том, чтобы понять конфликты между целым рядом различных подходов к культуре. А в данном контексте ключевая проблема — соединить лучшие аспекты вышеописанных подходов, для того чтобы дать плодотворное объяснение изменениям и преемственности в культурных индустриях. В данном разделе я изложу мой взгляд на самые важные противоречия между соответствующими подходами.

### ПРОИЗВОДСТВО ПРОТИВ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Политическая экономия часто используется в качестве условного обозначения «исследований производства», при этом игнорируется существенное различие между подходами к производству культурной и медийной экономик, социологии медиа, эмпирической социологии культуры и т.д., и обходится стороной важность потребления, учитываемая лучшими политэкономическими подходами. Точно так же исследования культуры, зачастую в карикатурном виде, представляются так, будто они почти полностью состоят из эмпирических исследований аудиторий, хотя гораздо чаще такой анализ проводился в рамках либерально-плюралистических исследований коммуникации.

Сам факт того, что в этой книге я сосредоточил свое внимание на культурных индустриях — по причинам, описанным во введении — указывает на то, что здесь я буду опираться, главным образом, на подходы, ориентированные на понимание динамики культурного *производства* и культурной *политики*, т.е. на политэкономические подходы, некоторые работы, относящиеся к культурной экономике, радикальную социологию медиа и эмпирическую социологию культуры.

Решение поставить в центр книги производство и политику — это вопрос расстановки приоритетов в текущем контексте, но мы все-таки должны рассматривать их *в связи* с другими ключевыми процессами, такими как культурное потребление, идентичность и смысл текстов. Как я утверждал выше, исследования культуры вносят важный вклад в более полное понимание смысла текстов и культурной ценности, равно как и ряд других подходов, но по-прежнему сохраняются реальные трудности синтеза анализа индустрий, организаций и текстов.

### ТЕКСТЫ, ИНФОРМАЦИЯ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ

Сторонники других подходов часто обвиняют исследования культуры в излишней озабоченности вопросами смысла текстов. В действительности, хотя исследования культуры внесли вклад в развитие теорий о

том, как смысл и идентичность соотносятся с вопросами социальной власти, в своих наиболее развитых формах они сравнительно мало интересовались вопросами интерпретации и оценки текстов. Для анализа текстов может пригодиться целый ряд подходов, ориентированных в первую очередь на изучение текстов (обзор некоторых из основных методов анализа медийных текстов можно найти в: [Gillespie, Toyne, 2006]). В такого рода исследованиях основное внимание уделяется не столько раскрытию сложного смысла, который великий художник смог выразить в своем произведении, как в более традиционных гуманитарных исследованиях, сколько *непреднамеренной сложности* культурных текстов. Ценным источником может также стать хорошая критика (см., например: [Lane, 2003] или [Reynolds, 2005]).

Между тем политическая экономия, радикальная социология медиа и либерально-плюралистические исследования коммуникации гораздо больше интересовались информационными текстами, такими как новостные программы, и тем, насколько культурные индустрии обеспечивают граждан информационными ресурсами, необходимыми для борьбы с несправедливостью и злоупотреблениями властью. Эти подходы отдавали очевидное предпочтение информационному содержанию перед формой и склонны были ставить когнитивные и рациональные способы мысли выше эстетических, эмоциональных и аффективных (см. похожий аргумент в: [McGuigan, 1998]). Если судить в целом, эти подходы, несмотря на все их сильные стороны, можно справедливо обвинить в том, что они рассматривают развлечения всего лишь как *отвлечение* от процесса, который они считают наиболее желательной целью массовой информации, а именно привлечения неравнодушных, рациональных, активных граждан. Лучшие формы текстуального анализа и культурных исследований позволяют скорректировать этот уклон.

### ВОПРОСЫ ЭПИСТЕМОЛОГИИ

Миф о противостоянии политической экономии и исследований культуры излишне нагнетает конфликт между двумя группами подходов и преуменьшает их отличия от других. Некоторые варианты политической экономии и исследований культуры с точки зрения своей озабоченности закреплением своего понимания в теории культурной власти имеют друг с другом больше общего, чем с более эмпирически ориентированными исследованиями (эмпирическая социология культуры, либерально-плюралистические исследования коммуникации). Тем не менее между политической экономией и исследованиями культуры существуют серьезные теоретические и эпистемологические разногласия. Грубо говоря, представители политической экономии в вопросах эпистемологии тяго-



теют к реализму — к «допущению, что существует материальный мир, внешний по отношению к нашим когнитивным процессам, обладающий специфическими свойствами, в конечном счете доступными для нашего понимания» [Garnham, 1990, p. 3]. Этот взгляд напрямую связан с идеей, что мы можем достичь объективного познания этой независимой реальности. Исследования культуры идут по гораздо более конструктивистским и субъективистским путям, иной раз в целях достижения большей объективности признавая воздействие наблюдателя на объект наблюдения (см.: [Couldry, 2000b, p. 12–14] о феминистской эпистемологии), тогда как в других случаях существует радикальный скептицизм в отношении претензий на истину. Это особенно характерно для постструктуралистских и постмодернистских подходов. Повторимся, что речь идет не о противопоставлении исследований культуры и политической экономии. Радикально конструктивистское, постмодернистское крыло исследований культуры расходится со *всеми* подходами к культурным индустриям, упомянутыми в первых двух разделах этой главы, не только с политической экономией. Позитивизм исследований коммуникации и социологии культуры так же далек от критико-реалистической позиции политической экономии, как и постмодернизм от исследований культуры.

## ПОЛИТИКА И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ

Раскол между политической экономией и исследованиями культуры в значительной мере основан на ложной политической дихотомии. Исследования культуры по большей части опираются на тенденцию политического активизма и политической мысли с начала 1970-х годов концентрироваться на вопросах идентичности, таких как пол, этническая принадлежность и сексуальность, в пику вопросам об экономике и перераспределении ресурсов<sup>11</sup>. Такая озабоченность социальной идентичностью иногда воспринимается как отход от проекта по построению коалиций в целях борьбы с угнетающими экономическими и политическими силами. Вот почему некоторые авторы, связанные с политической экономией, полагают, что исследования культуры имплицитно консервативны, и считают, что эти исследования отражают ошибочное понимание власти (например: [Garnham, 1990]). Однако этой позиции придерживаются не только политэкономисты. Представители радикальной социологии медиа (такие как: [Gitlin, 1998; Miller, Philo, 2000]) часто разделяют этот взгляд, и с ними вполне могут согласиться многие из тех, кто занимается исследованиями коммуникации и эмпирической

<sup>11</sup> Описание исследований культуры, в котором они представлены как реакция левых на некоторые формы марксизма, особенно на те, что испытали влияние сталинизма, см.: [Hall, 1992].

социологией культуры. (Опять-таки сама идея противопоставления политической экономии исследованиям культуры слишком грубая для картографирования дебатов в этой сфере.)

В таких реакциях на исследования культуры нашли отражение некоторые серьезные проблемы. Построение политики только вокруг вопросов угнетения и несправедливости, с которыми сталкивается социальная группа, принадлежность к которой вы ощущаете, может привести к отказу от любых представлений о солидарности и эмпатии по отношению к другим. Существуют реальные различия между тем, на чем базируется свою критику существующих социальных отношений постмодернистское крыло исследований культуры, и тем, как это делает марксистская политическая экономия. Однако необдуманная полемика некоторых радикальных обозревателей почти не достигает позитивной цели. Вместо того чтобы вступить в диалог, изучить новые важные способы осмысления политики и культуры и найти почву для объединения в борьбе с неоконсерватизмом, обозреватели с обеих сторон, кажется, зачастую заинтересованы в развязывании сектантских атак.

У культурных индустрий двойная роль — «экономических» и «культурных» систем производства текстов. Производство имеет специфические для сферы культуры особенности, а тексты определяются экономическими факторами (среди прочих). Если мы хотим критиковать формы культуры, производимые культурными индустриями, и способы их производства, мы должны учитывать одновременно и политику *перераспределения*, сосредоточенную на вопросах политической экономии, и политику *признания*, занятую вопросами культурной идентичности [Fraser, 1997].

### ВОПРОСЫ ДЕТЕРМИНАЦИИ И РЕДУКЦИОНИЗМА

Обвинения, часто выдвигавшиеся — в исследованиях культуры, а также в исследованиях коммуникации и социологии культуры — против некоторых видов политэкономического анализа, — это обвинения в предположительном РЕДУКЦИОНИЗМЕ, т.е. в том, что они сводят сложные культурные события и процессы, например форму голливудской киноиндустрии, природу телевизионных мыльных опер или развитие телевидения как средства коммуникации, к действию одной политико-экономической причины, такой как интересы социального класса, контролирующего средства производства, или потребность собственников и менеджеров в капиталистической системе получать прибыль. Действительно, подобные редуccionистские описания, которые не сумели отдать должное сложному взаимодействию факторов, действующих в культуре, существуют, но тот факт, что некоторые полит-

экономические описания являются редукционистскими, не служит аргументом против политэкономического подхода как такового. Здесь требуется концепция ДЕТЕРМИНАЦИИ в антиредукционистском смысле установления пределов и оказания давления, а не в смысле действия внешней силы или сил, которые неизбежно приводят к определенным событиям (см. изложение этого различия в: [Williams, 1977, p. 83–89]). Хороший анализ ставит процессы экономической детерминации рядом с другими процессами и факторами, действующими в культуре, и задумывается о том, как они взаимодействуют<sup>12</sup>. Другие факторы, которые важно подчеркнуть при изучении культурного момента, феномена или процесса:

- роль институтов в юридической и политической сферах;
- имеющиеся в данный момент формы дискурса, языка и репрезентации;
- верования, фантазии, ценности и желания, характерные для определенной группы людей.

Конечно, не все подобные описания смогут постоянно учитывать сложное сочетание действующих сил. Какие именно элементы подчеркиваются, зависит от «наших субъективных целей, от того знания, которое мы предполагаем у нашей аудитории, или от выявления какого-то нового фрагмента той исторической головоломки, к которой мы хотим привлечь внимание наших читателей» [Rigby, 1998, p. XII]. Подобный эклектизм, однако, не означает отказа от политических и этических приоритетов и тревог. «Субъективные цели», к которым привлекает внимание Ригби, могут, например, включать в себя выявление точек напряжения для достижения социальных перемен. Плюрализм методов не означает приятия релятивистской этики и либерально-плюралистической модели политики, предполагающей, что современные системы демократии функционируют более или менее эффективно.

Слишком много времени было потрачено на попытки разрешения споров, излагающихся исключительно в абстрактных терминах. Мы должны оставить запутанные дискуссии о том, что именно хотел сказать Маркс и правильно ли его поняли. Вместо этого нам следует серьезно задуматься о сложном взаимодействии детерминаций в любой ситуации, для того чтобы понять, как трудно порой добиться социальных изме-

<sup>12</sup> Целый ряд видных неомарксистских исследователей культуры продолжают подчеркивать важность детерминации множественными факторами (сверхдетерминация), по-прежнему говоря о конечной детерминированности экономикой (например: [Grossberg, 1995]). Однако в большинстве работ, выполненных в рамках исследований культуры, трудно найти какие-то другие отсылки к политико-экономическим факторам, кроме упоминания термина «капитализм».

нений, и как это все-таки можно сделать<sup>13</sup>. Если дебаты об экономической детерминации и редукционизме действительно породили наиболее значимые противоречия между политической экономией и другими подходами, эклектическая методология в союзе с радикальным социал-демократическим признанием существования структур власти, неравенства и несправедливости может создать возможности большей конвергенции. Более прагматичный вариант, предлагаемый в данной книге, предполагает выявление отдельных моментов, когда детерминирующая роль экономических факторов особенно велика, и моментов, когда необходимо сильнее подчеркивать роль других факторов, например, перечисленных выше. Это, как мы увидим, станет ключевым аспектом главы III, которая займется объяснением изменений и преемственности в культурных индустриях.

\*\*\*

В данной главе я сосредоточил свое внимание на выявлении достижений и ограничений большинства подходов к изучению культурных индустрий в свете вопросов, описанных во введении и занимающих центральное место в книге в целом. Я также попытался выйти за рамки идеи, согласно которой поле исследования медиа и популярной культуры расколото между политической экономией и исследованиями культуры. Моей целью в данном случае является общая стратегия, которая может быть описана как особый тип политэкономического подхода, дополненного некоторыми аспектами эмпирической социологии культуры, исследований коммуникации и исследований культуры. То, как этот общий подход может быть использован для создания теоретического аппарата для оценки и объяснения изменений и преемственности в культурных индустриях, — тема следующих двух глав.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА<sup>14</sup>

Поскольку в данной главе неоднократно упоминается литература, посвященная культурным индустриям, здесь я ограничусь обзорами.

<sup>13</sup> Является ли сам по себе марксизм редукционистским, вызывает крайне сложные споры, к которым здесь нет времени обращаться. См. Ригби: [Rigby, 1998], считающего, что марксизму необязательно свойственен редукционизм, однако там, где ему удается избежать редукционизма, он становится не отличим от плюралистической социологии.

<sup>14</sup> Полные библиографические данные работ, упомянутых в разделе «Дополнительная литература» после каждой главы, можно найти в разделе «Библиография» в конце книги.

### *Общие обзоры области медиа, коммуникации и популярной культуры*

Разные главы из работ Каррэна отличаются широким охватом материала, синтезом различных подходов, взятых из политической экономии, исследования коммуникаций и социологии культуры, кроме того, он внимательно относится к исследованиям культуры. Некоторые известные работы собраны в его книге «Медиа и власть» [Curran, 2002].

«Теория средств массовой коммуникации» Маккуэйла (последнее издание на момент написания этой книги датируется 2005 годом) — главный обзор области изучения массовой коммуникации с точки зрения либерально-плюралистических исследований коммуникации [McQuail, 2005].

Рядом с «Теорией коммуникации» Мателаров [Mattelart A., Mattelart M., 1998] многие англо-американские работы кажутся слишком узкими и провинциальными.

Традиция Шиллера — Макчесни проявляла больше интереса к активизму, чем к теории, но «Теоретизирование коммуникации» Дэна Шиллера [Schiller, 1997] по-новому рассказывает об истории развития исследования коммуникации.

Лучший учебник, на мой взгляд, — «Медиа/Общество» Крото и Хойнса [Croteau, Hoynes, 2002].

Издаваемая Open University серия «Понимание медиа» дает введение в изучение медиа: «Media Audiences» [Gillespie, 2006], «Analysing Media Texts» [Gillespies, Toynbee, 2006] и «Media Production» [Hesmondhalgh, 2006b].

### *Конкретные подходы*

Лучшие книги, посвященные обзору политэкономического подхода, — «Политическая экономия коммуникации» Винсента Моско [Mosco, 1995] и прошедший незамеченным сборник Ричарда Максвелла «Произведения культуры» [Maxwell, 2001]. Моско, а также Гарнэм в главе о культурных индустриях в своей книге «Эмансипация, медиа и современность» [Garnham, 2000], дают хороший обзор ограниченности мейнстримной, ортодоксальной экономики.

Питер Голдинг и Грэхэм Мердок выступили с рядом важных положений, касающихся подходов критической политической экономии к медиа и культуре, начиная с эссе 1974 года [Murdock, Golding, 1974] и обзора области, претерпевающей изменения коммуникации в 1977 году [Murdock, Golding, 1977]. В 1991-м они опубликовали существенно обновленный вариант («Культура, коммуникация и политическая экономия») последнего эссе, которое с тех пор пересматривалось три раза, в

## I. Подходы к культуре

1996, 2000 и 2005 годах (см.: [Golding, Murdock, 2005]). По этим работам можно проследить изменения в традиции критической политической экономики.

Исследования культуры, похоже, переживают кризис или пришли в упадок (или и то и другое). Лучшим обзором из известных мне остается книга «Внутри культуры» Ника Коулдри [Couldry, 2000], охватывающая большое количество стран. Эссе Саймона Фрита «Индустрия популярной музыки» [Frith, 2000] — образец того, как следует применять теории исследований культуры к культурным индустриям. Работы Кита Негуса тоже важны в этом отношении — см. его книгу «Музыкальные жанры и популярная культура» [Negus, 1999) — но, как и многие ученые, Негус разочаровался в исследованиях культуры.

## II. Оценка культурных индустрий

В этой главе я собираюсь описать несколько аспектов культурного производства в XX веке. Цель — предложить рамку, которая позволит производить оценку изменений и преемственности в культурных индустриях в третьей части книги. Обсуждение каждого из этих аспектов порождает два типа вопросов, которые будут рассматриваться в третьей части. Первый касается *степени* изменений. Представляют ли изменения основных аспектов культурного производства за исследуемый период (начиная с 1980 года) фундаментальные преобразования или это просто поверхностные перемены, опирающиеся на преемственность? Второй тип вопросов касается *оценки* изменений и преемственности. Затем вопросы, относящиеся к каждому из аспектов, рассматриваются в главах VI–X. В таблице II.1 приводится резюме основных аспектов, связанных с ними вопросов и указывается номер главы, в которой они рассматриваются.

### МЕСТО КУЛЬТУРНОГО ПРОИЗВОДСТВА В ЭКОНОМИКЕ И ОБЩЕСТВЕ

Мы можем начать с самого высокого уровня, с вопроса о меняющемся месте коммерческого культурного производства в экономиках и обществе. Это позволит нам установить приблизительную периодизацию и некоторые ключевые термины. Меня здесь интересует долговременная история культурного производства, что позволит нам подробно и точно осмыслить недавние изменения и преемственность.

Удобную исходную точку для размышлений о долговременных исторических изменениях в культурном производстве дает Раймонд Уильямс в его книге «Культура». Вслед за Уильямсом [Williams, 1981, p. 38–56] мы можем выделить три ЭРЫ в развитии культурного производства в Европе (имеющие параллели в других концах света), каждая из которых названа по основной *форме* социальных отношений между создателями символов и существующим в те времена обществом.

- *Эра покровителей и ремесленников.* Термин «покровительство» отсылает к целому ряду систем, преобладавших на Западе со Средних веков до девятнадцатого столетия. Например, поэты, художники, музыканты и проч. содержались аристократами или Церковью или же находились под их покровительством и пользовались их поддержкой. Такие системы господствовали вплоть до начала XIX века и встречаются

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

до сих пор. «Ремесленник» — квалифицированный работник, который в основном работает под своим собственным началом. В классической форме такие работники продают свой товар покупателям напрямую. Они существуют и сегодня (см. вставку II.1).

- *Рыночно-профессиональная эра.* С начала XIX века, однако, «художественные произведения» все чаще предлагались на продажу и покупались в собственность. То есть символическая креативность все больше организовывалась в форме рынка. При этой системе все больше произведений продавалось публике не напрямую, а через посредников. Это были либо дистрибьюторы, например, книготорговцы, либо «производственные посредники» [Ibid., p. 45], такие как издатели. В результате сложилось гораздо более сложное разделение труда, чем раньше, хотя многие создатели символов продолжали работать в качестве ремесленников, т.е. под своим собственным началом. К концу XIX — началу XX века капитализация и дистрибьюторов, и производственных посредников в значительной степени повысилась вследствие роста доходов и увеличения у моделей в индустриальных странах количества свободного времени. Успешные создатели символов добились «формы профессиональной независимости» [Ibid., p. 48] и все чаще стали получать оплату в форме отчислений по авторским правам.
- *Корпоративно-профессиональная эра.* Наконец, с начала XX века, а особенно интенсивно после 1950 года наступила новая фаза, которую Уильямс называет «корпоративно-профессиональной». Заказ произведений стал более профессиональным и организованным. Многие люди стали наемными работниками компаний, работающих в сфере культуры, в штате или по контракту. Наряду с прежними видами деятельности, такими как написание книг, исполнение музыки или постановка театральных пьес, появились новые медийные технологии — радио, телевидение и кино. Иногда эти новые технологии включали в себя и меняли старые виды деятельности, иногда приводили к созданию совершенно новых (таких например, как драматический сериал или ситуационная комедия). Наряду с прямыми продажами важным средством добывания денег для творческого труда и все более важной культурной формой стала реклама.

Термин «корпоративно-профессиональный» отсылает к социальным отношениям между создателями символов, с одной стороны, и их по-



## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

ТАБЛИЦА II.1. Аспекты культурного производства в XX веке и вопросы изменения и преемственности

Аспекты культурного производства	Вопросы степени изменений с 1980-х	Вопросы оценки изменений	Глава, в которой обсуждаются данные вопросы и аспекты
Владение бизнесом и его организация	В какой мере изменения в образовании конгломератов и интеграция привели к новым и отличительным формам собственности и структурам?	Каковы последствия разрастания и усиления власти корпораций в сфере культурной индустрии для культурного производства и общества в целом?	VI
Место культурного производства в экономике и обществах	В какой степени увеличилось значение культурных индустрий в национальной экономике и глобальном бизнесе?	Каковы последствия дальнейшей коммодификации культуры?	VI (но важное введение содержится в главе V об авторском праве)
Организация и креативная экономика	В какой степени изменилась динамика отдельных организационных форм культурного производства?	Расширилась или сузилась креативная автономия? Насколько изменилось то, в какой степени творческие работники в культурных индустриях определяют, как будет редактироваться, рекламироваться и распространяться их труд?	VII
Работа в сфере культурных индустрий и ее преимущества	Насколько изменился рынок труда и система вознаграждений для работников в сфере культурных индустрий?	Улучшились ли вознаграждения и условия труда творческих работников — а также других работников культурных индустрий — за это время?	VII

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Аспекты культурного производства	Вопросы <i>степени</i> изменений с 1980-х	Вопросы <i>оценки</i> изменений	Глава, в которой обсуждаются данные вопросы и аспекты
Интернационализация торговли в сфере культуры и доминирование в ней США	В достаточной ли мере изменились международные культурные потоки, чтобы мы могли говорить о новой эре в культурном производстве и распространении? В какой мере США сохранило свое международное культурное господство?	Означает ли глобальное расширение крупнейших компаний, что чьи-то голоса на культурных рынках исключаются? Какие возможности получения доступа к новым глобальным сетям культурного производства и потребления существуют для производителей, не относящихся к «центральной» сферам культурного производства?	VIII
Дигитализация, конвергенция и новые медиа	В какой степени дигитализация и конвергенция трансформировали культурное производство и потребление?	Открыли ли дигитализация и конвергенция новый доступ к средствам производства и распространения культуры? Разрушаются ли барьеры между производством и потреблением?	IX
Тексты	В какой степени тексты, производимые культурной индустрией, становятся более/менее разнообразными?	Ухудшилось ли общее качество текстов? Сильнее ли культурные индустрии стали служить своим интересам и интересам богатых и влиятельных?	X

кровителями или бизнесом, с другой, но ключевой тезис данной книги заключается в том, что этот термин может использоваться для описания ЭРЫ КУЛЬТУРНОГО ПРОИЗВОДСТВА. Это предполагает новую социальную и экономическую значимость коммерческого культурного производства в современном обществе с начала XX века и далее, но к

этому ключевому пункту я вернусь позднее. Кроме того, этот термин поможет нам с периодизацией изменений, затронувших другие аспекты, к которым я обращаюсь в этой главе и в третьей части книги (приведены в табл. II.1).

Я бы предпочел, чтобы Уильямс не использовал слово «корпоративный» в данном контексте. Современному человеку может показаться, что дело только в расцвете крупных частных корпораций. Как бы корпорации ни были важны для культурного производства с начала XX века, Уильямс на самом деле употребляет этот термин в более старом значении: «ряд людей, объединенных в группу». Во избежание недоразумений я хочу использовать модифицированный термин — КОМПЛЕКСНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ — для обозначения этой формы (а также стадии или эры) культурного производства. Я предпочитаю термин «комплексный», потому что одной из отличительных черт этой эры стала растущая комплексность разделения труда, связанного с производством текстов.

### ВСТАВКА II.1. ПОНИМАНИЕ ПЕРЕХОДА

Важно понимать природу исторического перехода от одной эры к другой, который описывает Уильямс. В частности нам не следует считать, что черты одной эры полностью вытесняют черты предшествующей. Комплексно-профессиональная форма доминировала в культурном производстве, начиная с 1950-х годов, но рыночно-профессиональная и даже покровительственно-ремесленная формы культурного производства продолжали существовать наряду с господствующей формой, вместе с нерыночными или менее рыночными формами культурных институтов, такими как государственные и общественные компании эфирного вещания. Мы можем рассматривать культурные индустрии, начиная с 1950-х и далее, как состоящие из трех различных форм, каждая из которых соответствует терминам, разработанным Уильямсом [Williams, 1977, p. 121–127], чтобы сослаться на историческую вариативность любого изучаемого периода в «эпохальном» анализе, т.е. в анализе характеристик определенной эпохи.

- *Комплексно-профессиональная форма* была доминирующим способом организации производства, поэтому она дала имя целой эре.
- *Покровительственная и рыночно-профессиональная формы*, преобладавшие в прежние эпохи, продолжали существовать в *остаточных* формах. Спонсирование художников — один из важных и все более распространенных примеров. Существенно также, что ремесленные отношения тоже существуют в остаточной форме. Такая ситуация вызвана автономией работников культуры и в свою очередь усиливает ее, как это обсуждалось во введении и будет обсуждаться далее в этой главе.

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

- *Государственное и общественное широкое вещание* возникло в 1920-е и 1930-е годы и продолжило экспансию по миру с распространением телевидения в 1960-е. Эта форма может рассматриваться как *зарождающаяся* внутри комплексно-профессиональной эры.

Таким образом, я использую термин «комплексно-профессиональный» как эвристический прием описания целой эры культурного производства, начиная с 1950-х годов и далее, но в действительности он отсылает к целому ряду разных форм.

Итак, мы установили, пользуясь периодизацией Уильямса, что зародившись в начале XX века, распространяясь и ускоряясь в течение этого столетия, культурное производство приобрело новое экономическое и социальное значение. Следовательно, один из вопросов, который нам нужно задать, рассматривая изменения и преемственность в культурном производстве с 1980 года, — «Стало ли оно более значимым?». Один из способов подступиться к этому широкому вопросу — спросить, в какой степени возросла важность культурных индустрий в национальных экономиках и глобальном бизнесе? В главе VI я выдвигаю предположение, что она постепенно возрастает, но не в такой степени, как утверждают многие обозреватели.

### ВОПРОС КОММОДИФИКАЦИИ

Как мы можем *оценить* меняющееся значение культурных индустрий? Это обширное поле, но один из способов его изучить — сделать шаг назад и спросить, какие значимые изменения произошли в культурном производстве за последние четыре или пять столетий. Авторы, принадлежащие к самым разным течениям: экономисты, представители марксистской политической экономики и некоторые исследователи культуры — хотели бы сделать акцент на ИНДУСТИАЛИЗАЦИИ и КОММОДИФИКАЦИИ. Как заметили Лакруа и Трембле [Lacroix, Tremblay, 1997, p. 68], эти термины используются «так часто, что авторы даже не дают себе труда дать их определение». *Индустриализация* предполагает значительные вложения капитала, механизированное производство и разделение труда, но *коммодификация* подразумевает трансформацию предметов и услуг в товар. Коммодификация в таком понимании — более широкий процесс, чем индустриализация [Ibid., p. 69] и не обязательно влечет за собой использование технологий промышленного производства. Два этих процесса переплетены друг с другом, но я делаю акцент на коммодификации. Частично потому, что, как говорят Лакруа и Трембле, это более широкий процесс, чем индустриализация, частично потому, что она позволяет пролить дополнительный свет на амбивалентность культурного

производства при капитализме, как это было указано во введении и в моем обзоре подходов в главе I.

Что означает превращение чего-либо в товар? На самом базовом уровне это предполагает производство вещей не только для потребления, но и для *обмена*<sup>1</sup>. С развитием капитализма рыночный обмен расширился в пространстве и во времени, когда деньги как медиум сделали возможными подобные расширенные обмены. Все это было принципиально связано с потреблением и производством. Производство, нацеленное на расширенный обмен, требует большего вложения капиталов и большей оплаты труда. Покупка товаров предполагает частную и эксклюзивную собственность, а не коллективный доступ. Когда феодализм дал дорогу капитализму, многие вещи коммодифицировались — среди них труд и земля. Джон Фроу [Frow, 1997, p. 143–144] замечает, что даже если справедливо не согласиться с телеологическим представлением о капитализме как процессе, обязательно включающем в себя бесконечную коммодификацию (потому что имела также место и декоммодификация, например, в случае сентиментализации любви и отмены рабства), капитализм все равно может быть понят как система, предполагающая постоянное, хотя и неравномерное, расширение коммодификации.

Но как оценивать коммодификацию? Такая оценка играет центральную роль в том, как мы судим о капитализме в целом. Это серьезный вопрос, который некоторые авторы в связи с этим считали запрещенным, но я полагаю, что его все-таки стоит задать. Некоторые марксисты и другие авторы, критикуя капитализм, делали упрощенные и романтические допущения, противопоставляя капиталистический товар видению прошлого и будущего, основанному на нетоварном способе производства. Отдельные авторы, включая самого Маркса, а также Фроу [Ibid.], дали гораздо более сложный анализ<sup>2</sup>, рассматривая коммодификацию как амбивалентную, создающую возможности и продуктивную, но в то же время ограничивающую и разрушительную. Она привела к быстрому массовому распространению товаров, но с ней связано множество проблем. Обратимся только к двум из них, касающимся потребления. Одна заключается в том, что коммодификация распространяет представление о владении и собственности как праве исключать других, что

<sup>1</sup> Термин «товар», конечно, можно использовать для обозначения основных товаров, таких как медь, нефть и т.д., но здесь я использую его в другом значении.

<sup>2</sup> Ошибочно думать, что Маркс был просто «против» коммодификации. Маркса интересовали многие аспекты современных товаров — главным образом то, как огромное количество товаров, которые нас окружают, скрывает вложенный в них труд.

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

ведет к значительному неравенству, поощрению частного, индивидуального интереса и угрозе коллективному действию в интересах общего блага. Другая, производственная проблема в том, что труд не получает признания и систематически оплачивается не в полной мере (ориентация Фроу на исследования культуры проявляется в том, что он уделяет больше внимания первой, а не второй проблеме, я же полагаю, что они обе одинаково важны).

А как же тогда коммодификация культуры? Это был длительный и крайне неравномерный процесс. Он взаимосвязан с индустриализацией, но коммодификация предшествовала крупномасштабной индустриализации культуры, которая по-настоящему началась только в XX веке. Иначе говоря, индустриализация интенсифицировала и расширила коммодификацию культуры. Опять-таки нам следует понимать это не как выпадение из некоммодифицированного состояния культуры, но как фундаментально амбивалентное событие, одновременно создающее новые возможности и ограничивающее. Не в последнюю очередь это происходит, потому что коммодификация культуры крайне сложна, имеет место в разных областях и принимает множественные формы<sup>3</sup>. Если взять пример из Джона Фроу [Ibid., p. 139], мы можем различать три способа и три стадии коммодификации печатных текстов:

- коммодификация материальных объектов («книги»), которая началась еще в XV веке;
- коммодификация информации, содержащейся в материальном объекте («произведения» в законе об авторском праве), начиная с VIII века и далее;
- коммодификация доступа к информации, содержащейся в печатном тексте, через электронные базы данных и т.д. — в конце XX века.

Каждая из форм и каждый из этапов коммодификации имеет разные последствия. В результате коммодификации книги получили массовое распространение, которое было усилено индустриализацией. Авторское право поддерживает собственность на культурные товары (и тем самым культурные индустрии в целом — см. главу V) и защита произведений законом об авторском праве способствовала их распространению, но ценой введения значительных ограничений на использование информации. Предположительно эти ограничения становятся еще бо-

<sup>3</sup> Вот почему целый ряд авторов, принадлежащих к политической экономике, пытается различать «логики», задействованные в разных формах культурных товаров [Flichy, 1980; Lacroix, Tremblay, 1997; Miège, 1989]. См. полезное обсуждение длительной коммодификации информации и культуры в: [Schiller, 1994].

лее серьезными на указанной здесь третьей стадии, а также еще более отчетливым становится неравенство в доступе к культурным товарам. Как подчеркивает Фроу, существует серьезный конфликт между стремлением коммерческих институтов сделать произведения культуры своей частной собственностью и потребностью людей в общей собственности или доступе к культурным благам. Это «культурный» вариант проблемы потребления, связанной с коммодификацией, о которой мы говорили выше. Точно так же, хотя Фроу это и не акцентирует, существует вариант второй, производственной проблемы: *культурный* труд, необходимый для производства большого числа культурных товаров, доступных более состоятельным потребителям, остается непризнанным (к этой проблеме мы обращаемся ниже).

Если обмен товарами, расширенный в пространстве и во времени, приводит к указанным выше проблемам, тогда привлечение внимания к коммодификации ставит вопросы о демаркационной линии между тем, что может продаваться, а что нет. Все общества пытаются исключить некоторые области из рыночных отношений. Примерами служат религия, личная жизнь, политическая сфера и искусство. Проблема проникновения рыночных отношений в культуру и рост коммодификации в культурной сфере не могут быть просто оставлены без внимания. Игнорировать негативные последствия дальнейшей коммодификации для культурного производства и потребления еще более опасно. Хотя она имеет как потенциально негативные, так и позитивные следствия для людей как производителей (пусть даже только потенциальных) и потребителей символических благ.

Коммодификация, таким образом, может рассматриваться как длительный и амбивалентный процесс. Мы можем понимать комплексно-профессиональную эру как новую стадию в коммодификации и индустриализации культуры. Если это так, тогда вопрос, который нам нужно задать применительно к периоду, начавшемуся с 1980 года, следующий: каковы последствия дальнейшей коммодификации культуры? Этот вопрос рассматривается в главе VI, но, поскольку авторское право играет крайне важную роль в этом процессе, фундамент для обращения к этому вопросу закладывается в главе V, где я исследую изменения в законодательстве об авторском праве.

## БИЗНЕС-СОБСТВЕННОСТЬ И СТРУКТУРА

Одной из самых поразительных и значимых черт комплексно-профессиональной эры было растущее присутствие крупных корпораций в бизнесе, связанном с культурными индустриями. Крупнейшие из этих компаний, например RCA (Радиокорпорация Америки), были громад-

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

ными КОНГЛОМЕРАТАМИ<sup>4</sup>. Рядом с ними издательские компании, газетные империи, образывавшие самые большие компании рыночно-профессиональной эры, казались карликами. Еще в первой половине XX века в кино, звукозаписи, на радио и телевидении возникли олигополии. Самой знаменитой олигополией были восемь ВЕРТИКАЛЬНО ИНТЕГРИРОВАННЫХ голливудских студий (см. вставку II.2). Менее известна олигополия, господствовавшая на рынке звукозаписи, — британские компании Decca и EMI, Columbia и RCA в США, к которым после Второй мировой войны присоединились Warner Brothers и голландский гигант по производству потребительской электроники Philips. Многие из этих компаний также были вертикально интегрированными: производили проигрыватели и разрабатывали новые технологии записи и передачи звука. В сфере радио и телевидения доминировали американские телекомпании CBS и NBC. Кроме того, в начале комплексно-профессиональной эры существовали значительные кросс-медийные партнерства, когда такие киностудии, как MGM (Metro-Goldwyn-Mayer), имели существенные интересы в музыкальной индустрии, а RCA — свою звукозаписывающую компанию и телекомпанию NBC.

Большинство крупных компаний, следовавших за этими вертикально интегрированными гигантами, участвовали, главным образом, в одной форме культурного производства. Важные изменения произошли в 1960-е годы, когда по культурным индустриям прокатилась КОНГЛОМЕРАЦИЯ. Это стало частью более общей тенденции бизнеса в целом. Нил Флигстин [Fligstein, 1990, ch. 8] приводит свидетельства тенденции к диверсификации, усилившейся начиная с 1940-х годов во всех индустриях. Из 100 крупнейших компаний в США в 1939 году 70% или более было сосредоточено в одной отрасли. К 1979 так концентрировали свой бизнес в одной индустрии всего 23 корпорации. Если в 1939 году ни одна из 99 ведущих компаний не занималась производством в разных, не связанных друг с другом отраслях, то к 1979 году такой стратегии стали следовать более четверти компаний (цифры взяты из: [Ibid., p. 261]). Более того, Флигстин показывает, что подобное изменение стратегии было взято на вооружение во всех отраслях и вызвано потребностью менеджеров верхнего звена показать, что они добились роста.

Образование конгломератов впервые ударило по культурным индустриям в 1960-е годы как часть тенденции к диверсификации. В некоторых случаях ее формой стала скупка и инвестирование в медиа промышленно-финансовыми и бизнес-корпорациями. Вставка II.2 ре-

<sup>4</sup> Например, RCA в США с учетом ее немедийных интересов, в 1972 году занимала среди крупнейших компаний 39-е место [Murdock, Golding, 1977, p. 27–28].



зюмирует влияние конгломератов на киноиндустрию в комплексно-профессиональную эру. В 1960-е и 1970-е конгломерация в основном принимала форму больших общих конгломератов с интересами в таких разных сферах, как нефть, похоронный бизнес и финансовые услуги, покупавших киностудии и «библиотеки» старых фильмов. В других отраслях конгломерация основывалась на проектах «конвергенции» и «синергии», хотя сами эти термины появились позднее. Например, в 1960-е крупные американские производители потребительской электроники, такие как IBM, RCA, Xerox, General Electric, GTE скупали издательства, предвосхитив слияние книгоиздания и компьютерной техники [Tunstall, Machin, 1999, p. 107–108].

Однако вопрос о собственности и организации бизнеса в комплексно-профессиональный период касается не только подъема вертикально интегрированных конгломератов, что, если вернуться к ранее высказанному мною тезису, является причиной, по которой я предпочитаю термин «комплексно-профессиональный» термину «корпоративно-профессиональный» у Уильямса. Росло число мелких компаний. Распространение в культурных индустриях небольших компаний отражает одну из отличительных черт культурного производства, о которой говорилось во введении. Хотя воспроизводство и распространение культурных благ в комплексно-профессиональную эру возросло, концепция произведения культуры могла по-прежнему рождаться в относительно простых условиях<sup>5</sup>. По мере того как число небольших компаний росло, им придавалась все большая значимость как источнику творческой независимости, что отражает тревоги по поводу того, что большие, бюрократические организации могут пагубно повлиять на культурное производство. В середине столетия наблюдался бум комментариев, посвященных популярной культуре, например, кино, джазу и даже року, критика стала сама по себе складываться в важную форму культуры. К концу 1960-х многие молодые поп- и рок-критики отождествляли корпорации с коммерческим контролем и видели в независимых компаниях носителей дерзкого предпринимательского духа (например: [Cohn, 1989/1969]) или тех, кто находится в более тесном контакте с местной средой (например: [Gillet, 1971]). Мы вернемся к вопросу о том, действительно ли независимые производители предлагают некоторую «альтернативу» конгломератам, в главах VII и X.

<sup>5</sup> Например, создание историй и песен — деятельность, которая может выполняться практически где угодно. Художественные фильмы невозможно снимать, не имея доступа к значительному капиталу, но, по крайней мере, с экономической точки зрения каждый может написать сценарий. Даже запись (дизайна журнала на диск или изготовление мастер-копии музыкальной записи, например) и воспроизведение (экземпляров журналов или CD) могут быть относительно дешевы.

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

### ВСТАВКА II.2. ГОЛЛИВУДСКАЯ ОЛИГОПОЛИЯ В КОМПЛЕКСНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ЭРУ

Восемь компаний господствовали в Голливуде в «классический» период (1925–1950). Крупные студии владели многими частями цепи создания стоимости и контролировали ее. Они имели производственные мощности, производили фильмы, подписывали контракты с творческим и техническим персоналом, владели сетями распространения и кинотеатрами, в которых показывались фильмы. «Большая пятерка» одновременно занималась дистрибьюцией фильмов и владела своими собственными кинотеатрами, тогда как «Малая тройка» имела собственные дистрибьюторские подразделения, но не кинотеатры. Ряд постановлений Верховного суда США, направленных на то, чтобы разрушить олигополию «Большой пятерки», в 1940-е годы заставил ее избавляться от кинотеатров, ослабив ее власть. Начиная с 1950-х студии все чаще отдавали работы на подряд независимым кинопроизводителям, пытались снизить цены, контролировать риски и переиграть телевидение, производя новые и зрелищные жанры. Студии действовали как национальные и международные дистрибьюторы и сохраняли большую власть. Все они в конечном счете стали подразделениями крупных конгломератов (см. главу VI). Поскольку их названия будут то и дело возникать в данной книге, я предлагаю краткий обзор позднейшей истории этих наиболее важных для культурных индустрий корпораций.

#### *«Большая пятерка»*

- Paramount, купленная в 1967 году нефтяным конгломератом Galf & Western, теперь является частью медиаконгломерата Viacom.
- 20<sup>th</sup> Century Fox в 1960-е и 1970-е годы понесла большие потери, стала частью частной корпорации и была продана (как Fox) News Corporation Руперта Мердока в 1985 году.
- Warner Brothers была поглощена крупным конгломератом Kinney National Services (бизнесом в сфере похоронных услуг) в 1969 году и пережила слияние с Time в 1990, образовав крупнейшую в мире медийную группу — каковой и остается до сих пор, даже после катастрофического слияния Time Warners с AOL в 2000–2001 годах.
- MGM (Loew's/Metro-Goldwyn-Mayer) была всего лишь одним из филиалов самой успешной кинокорпорации в эпоху классического Голливуда. В период с 1960-х по 2000-е годы она бесчисленное количество раз переходила из рук в руки, слившись с United Artists (UA), чтобы в 1981 образовать MGM/UA, но не занималась производством фильмов. Библиотеки и имена MGM и UA были куплены Sony (вместе с кабельным оператором

ром Comcast) в 2004 году. Бренд MGM, кажется, снова намерен заняться производством и дистрибуцией фильмов; будущее UA неясно.

- Radio-Keith-Orpheum (RKO) была разделена Говардом Хьюзом в 1954 году.

### «Малая тройка»

- Universal была поглощена MCA в начале 1950-х годов (вместе библиотекой фильмов Paramount и Decca Records). MCA-Universal процветала в телевизионную эпоху, став крупнейшей киностудией. Затем она была поглощена сначала японской компанией по производству бытовой электроники Matsushita в 1986 году, потом Seagram в 1995 году и, наконец, Vivendi в 2000 году, оставшись с ними, когда NBC купила другие активы, связанные с именем Universal в 2000 году.
- Columbia вела борьбу за выживание в 1950-е и 1960-е годы, была приобретена Coca-Cola в 1981 году и Sony в 1988 году. Она продолжила эту борьбу под контролем конгломератов, но пережила возрождение как часть империи Sony в 2000-е годы.
- United Artists в 1967 году была приобретена Transamerica Corporation, «мультисервисной» организацией, занимавшейся страхованием и финансовыми услугами, и пережила слияние с MGM в 1981 году (см. выше о MGM).

Компания Disney не была частью классической голливудской олигополии. У нее не было дистрибьюторского крыла, но дистрибьютором ее картин была UA, а позднее RKO. Когда RKO была разделена, Disney учредила свое собственное дистрибьюторское крыло Buena Vista. На волне возрождения в качестве креативной и коммерческой силы в 1980-е годы она выросла и стала одним из крупнейших конгломератов в культурных индустриях во всем мире.

ИСТОЧНИКИ: В основном [Gomery, 1986] с дополнениями: [Guback, 1985] и [Dale, 1997]; в 2006 году информация обновлена по данным различных интернет-источников.

Указанные выше особенности форм собственности и структуры компаний в комплексно-профессиональную эру поднимают следующий вопрос: в какой мере начавшиеся с 1980 года изменения в степени конгломерации и интеграции привели к новым оригинальным формам собственности и структуры? В главе VI мы увидим, что размеры и масштаб корпораций культурной индустрии значительно выросли, начиная с 1980-х годов.

Мы снова должны спросить себя, как нам следует *оценивать* этот рост? Роль корпораций культурной индустрии в обществе была важной

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

темой в политической экономии, особенно в традиции Шиллера — Мак-чесни. Есть поразительные примеры защиты медийными магнатами, т.е. индивидами с полным контролем над компанией, своих интересов благодаря владению культурными индустриями, однако можно со всей убедительностью утверждать, что это исключения. В культурных индустриях магнатов больше, чем в любых других, но даже здесь большинство компаний управляется группой акционеров. Поэтому можно утверждать, что контроль распределяется между множеством собственников и это предотвращает служение только одним интересам. Однако дело не в этом. На карту поставлены интересы не отдельных индивидов, а интересы социального класса, к которому они принадлежат — богатые и влиятельные владельцы капиталов, имеющие тесные связи с влиятельными и могущественными институтами и индивидами.

Этот общий аргумент подвергался критике. Многие из тех, кто высказывался по вопросу о собственности и контроле в целом (не только в культурных индустриях), утверждали, что со времен «управленческой революции» XIX века контроль был делегирован менеджерам, представляющим другой социальный класс и не имеющим такой же заинтересованности в поддержании существующих властных отношений (см. обзор этих дебатов: [Scott, 1995]). В компаниях, таким образом, возникло смешение фрагментированных классовых интересов. Однако, по моему мнению, идея о том, что владельцы и топ-менеджеры представляют разные социальные классы, бьет мимо цели. Топ-менеджеры часто происходят из среды, столь же богатой и привилегированной, что и владельцы компаний. Они могут представлять иной слой господствующих классов, но поскольку они тоже богатые и привилегированные, они вполне могут разделять интересы и политические предпочтения собственников, которые их наняли.

У нас не должно быть сомнений в том, что владельцы компаний и менеджеры постоянно осуществляют контроль над ними. В своей важной статье Грэхэм Мердок, опираясь на социологию бизнес-предприятий, объяснил различие между двумя типами контроля в организациях: «аллокативным» и «оперативным» (все цитаты взяты из: [Murdock, 1982, p. 122]).

- *Аллокативный контроль* состоит в «полномочиях определять общие цели и задачи» предприятия и «общие принципы того, как оно использует свои производственные ресурсы». Он включает решение о том, расширяться или нет, а если расширяться, то в какой области; разработку финансовой политики (включая вопросы об акциях) и принятие решений о распределении прибылей, но самое главное, предполагает «формулирование общей политики и стратегии».

- *Оперативный контроль* «действует на более низком уровне и сводится к решениям об эффективном использовании уже распределенных ресурсов и внедрении мер, уже разработанных на аллокативном уровне».

Означает ли это, однако, что богатые и наделенные властью владельцы и топ-менеджеры компаний, работающих в культурных индустриях, способны с их помощью преследовать свои интересы? Чтобы ответить на этот вопрос, нужно понять, в чем заключаются эти интересы. Мы можем говорить о трех различных потенциальных интересах собственников и менеджеров. Они стремятся к успеху:

- своего собственного бизнеса;
- таких же компаний, как их собственная;
- бизнеса вообще.

Я по очереди исследую каждую из этих целей в главе VI, поскольку они влияют на оценку роста культурных индустрий в целом.

Первый тип интересов заключается в том, чтобы максимизировать прибыли, доходы, долю на рынке, цену на акции и т.д. для собственной компании (или компаний — многие директора состоят в советах директоров разных компаний). В этом отношении компании действительно преследуют свои собственные интересы. Будучи нацелены на максимизацию прибыли, все компании будут стремиться к тому, чтобы расходы на оплату труда персонала и другие затраты были гораздо ниже уровня получаемого дохода. Внутри системы одни компании будут предлагать более высокую оплату и лучшие условия труда, чем другие. Мы уже видели, что в деле культурного производства существуют специфические условия, поэтому работники получают большую автономию, чем в других отраслях. Однако эксплуатация неизбежна: от нее зависит система капиталистического накопления. Как указывает Мьеж [Miège, 1989], в культурной индустрии компании субсидируют расходы путем создания пула резервного труда и использования для работы в сфере культуры временных работников. Другие стратегии заключаются в том, чтобы вывести труд в страны, где уровень оплаты труда существенно ниже (как это происходит в производстве анимации, см.: [Lent, 1998]).

Второй тип интересов, которые могут преследовать собственники и руководство компаний, — это интересы таких же компаний, как их собственная. Очевидно, что эти компании конкурируют друг с другом, за исключением случаев, когда они состоят в картельных соглашениях, как правило, запрещенных законом. Даже при системе взаимной конкуренции компании аффилируются, создавая торговые организации, лоббистские группы и альянсы. В развитом капитализме есть глубоко укоренившаяся тенденция к формированию олигополий больших компаний почти во всех отраслях. Такие олигополии особенно эффективны

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

при формировании лоббистских групп, в организации компаний против того, что они считают навязчивым государственным регулированием и законодательством, которые во многом направлены на то, чтобы защитить работников и потребителей. Такое корпоративное лоббирование было важной чертой разработки культурной политики (см. главы IV и V). Олигополии также стали воплощать конвенциональные представления о том, как лучше организовать бизнес. Некоммерческие и малые коммерческие предприятия, включая те из них, которые нацелены на более низкие прибыли и инновационные методы работы, как правило, исключаются или маргинализируются. Они даже могут показаться наивными и некомпетентными по сравнению с более богатыми и известными компаниями в олигополиях.

То, что компании в этих двух отношениях преследуют интересы своих владельцев и руководителей, представляется мне бесспорным. Возражения, возникающие по поводу подобной системы эгоистического производства, как правило, касаются системы капитализма в целом: главным образом того, перевешивают ли преимущества экономической системы, основанной на таких действиях (например, динамичный рост и производство большего количества совокупного богатства), ее недостатки (систематически занижаемая оплата труда большинства работников, огромное неравенство, социальное расслоение)<sup>6</sup>. Здесь, конечно же, вопросы о собственности и структуре бизнеса пересекаются с поднимавшимися выше вопросами о роли культурных индустрий в обществе. Изучение конкретных предприятий может помочь четче локализовать *действующие силы* — понять, кто заставляет ситуацию меняться и как.

Есть, однако, третий тип потенциального интереса, который могут преследовать собственники и руководство. При прочих равных любые бизнес-предприятия желают создания таких условий, в которых может процветать бизнес в целом: политической и экономической стабильности и оживленного спроса. Это, например, означает, что бизнес может много вкладывать в избирательные компании кандидатов, которые по его мнению будут способствовать достижению его глобальных целей. Он будет противодействовать реформам и борьбе за равенство, если решит, что это может негативно отразиться на его интересах. Здесь вопрос о том, руководствуется ли бизнес своей заинтересованностью в общих условиях получения прибыли (и если руководствуется, то как) становится крайне запутанным. Способность культурных индустрий отвечать на такие вопросы делает их роль предметом особых споров. Производят ли компании в сфере культурных индустрий тексты, которые система-

<sup>6</sup> Существует также вопрос о том, как представить себе и (или) создать альтернативные системы, но этот вопрос вовсе не означает, что нельзя вести подобную критику.

тически поддерживают интересы бизнеса? Тормозят ли они прогрессивные реформы, мешают ли возникновению форм социального конфликта, зачастую необходимого для осуществления их деятельности? Эти вопросы обсуждаются в главе X, а их предварительный обзор дается чуть ниже в этой главе. Пока же обсуждение интересов владельцев индустрий служит только для того, чтобы сформулировать оценочный вопрос, к которому я позднее обращусь в главе VI, когда буду рассматривать рост корпораций в сфере культурных индустрий с 1980-х годов. Вопрос следующий: каковы последствия увеличения размеров и влияния корпораций в сфере культурных индустрий для культурного производства и общества в целом?

### ОРГАНИЗАЦИЯ И КРЕАТИВНАЯ АВТОНОМИЯ

В предыдущих разделах рассматривались широкомасштабные вопросы о том, как оценивать собственность и структуру бизнеса и место коммерческого культурного производства внутри экономики. Как мы можем осмыслить изменения на самом нижнем уровне организации труда в сфере культурных индустрий и вознаграждения за него? Чтобы ответить на этот вопрос, мы должны узнать, как этот труд был организован и управлялся в период комплексно-профессиональной эры.

Билл Райен [Ryan, 1992], используя подход культурных индустрий, описанный во введении, предложил полезный метод рассмотрения этого вопроса. Во время рыночно-профессиональной эры креативная стадия создания культурных продуктов обычно выполнялась индивидами, но в период комплексно-профессиональной формы культурного производства этим почти всегда занимается «ПРОЕКТНАЯ ГРУППА» [Ibid., p. 124–134]. Внутри этой группы разные люди выполняют нижеперечисленные функции. Опираясь на обсуждение, предложенное Райеном, я приведу примеры из пяти конкретных культурных индустрий — книги, фильмы, журналы, звукозапись и телевидение.

- *Первичные креативные работники*, например, музыканты, сценаристы и режиссеры, журналисты и авторы (создатели символов). Эта категория также включает в себя «техников», чей творческий вклад находит теперь все большее признание, например, аранжировщиков, которые, подобно музыкальным продюсерам, играют все более важную роль в музыкальной индустрии (см.: [Kealy, 1990/1974]).
- *Технические работники*, которые, как предполагается, должны эффективно выполнять ряд технических задач, например, звукорежиссеры, операторы, редакторы, помощники режиссера, наборщики, верстальщики. Некоторые из этих работ считаются ремесленными, поскольку требуют специальных

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

навыков, а занимающиеся ими работники идентифицируются друг с другом по той работе, которую они выполняют. Здесь тоже задействована креативность, но здесь не создается замысел, который ляжет в основу готового текста, — или по крайней мере таким оправданием пользуются, чтобы обосновать, почему одни работники называются «техническими», а другие — «творческими» (что более престижно).

- *Креативные менеджеры* действуют как брокеры или посредники между интересами собственников и руководства, озбоченных прежде всего прибылью (или хотя бы престижем), с одной стороны, и теми креативными работниками, которые захотят достичь успеха и (или) создать себе репутацию производством оригинальных, новаторских и (или) искусно выполненных произведений — с другой. Важным примером могут служить работники, отвечающие за подбор артистов и репертуар в звукозаписывающей индустрии; редакторы издательств, заказывающие книги авторам; редакторы журналов и кинопродюсеры. Я считаю концепцию «креативного менеджера» у Райена гораздо более ясной, чем концепцию «редактора» у Мьежа или «брокера» у Димаджо [DiMaggio, 1977]. В довершение ко всему «*éditeur*» в книге Мьежа [Miège, 1987] переводится как «продюсер». Больше всего путаницы вносит термин «культурные посредники» (см. объяснение проблем с употреблением этого термина и того, почему я стараюсь здесь его избегать, во вставке II.3).
- *Маркетинговые работники* культурных индустрий вместе с креативными менеджерами стремятся к тому, чтобы соединить работу первичных креативных работников с аудиторией. Иногда они создают символы для рекламы культурного труда. Правильнее классифицировать их труд отдельно — не потому что у них «второстепенная» работа, поскольку она не основывается на акте творчества, а потому что они действуют в интересах собственников и руководителей и часто вступают в конфликт с креативными работниками. Очень часто креативные менеджеры выступают посредниками между креативными и маркетинговыми работниками — хотя за действиями маркетологов стоит управленческая цель максимизации прибылей<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Подобное разделение труда в рекламной и маркетинговой индустрии затрагивает все категории, включая первичных креативных работников («креативщиков»), креативных менеджеров, а также маркетологов, которые стремятся соединить маркетинговое сообщение и соответствующую аудиторию.



- *Собственники и руководство*, которые имеют право нанимать и увольнять работников и определять общее направление политики компании, но чья роль в замысле и производстве конкретных текстов ограничена, за редким исключением, как например в киноиндустрии, когда имя «исполнительного продюсера» могут указывать в титрах.
- *Неквалифицированные и полуквалифицированные рабочие*. Обширное число неквалифицированных работников также участвуют в создании, распространении и воспроизводстве продуктов<sup>8</sup>. Это, например, рабочие конвейера, занятые обслуживанием машин, которые воспроизводят несчетные миллионы DVD, продаваемых каждый год. Большая часть этой работы низкооплачиваемая и отдается на аутсорсинг за границу.

Несколько замечаний о таком разделении функций. Во-первых, я говорю «функции», потому что это как роли, так и классификация по занятиям — один человек может совмещать в рамках конкретного проекта несколько таких функций. Например, один и тот же человек может быть одновременно креативным менеджером и ответственным за маркетинг. Особенно часто так бывает в небольших компаниях или на временных проектах на периферии культурных индустрий. Во-вторых, здесь отражено разделение по профессиям, когда, как это бывает во многих случаях, человек всю свою трудовую жизнь выполняет одну и ту же функцию (например, издателя).

Во-вторых, эти функции чаще всего организованы *иерархически* по оплате или статусу приблизительно таким образом: собственники и руководство, креативные менеджеры, маркетологи, затем большая часть первичных креативных работников, квалифицированные технические работники и неквалифицированные или полуквалифицированные работники (см.: [Tunstall, 2001, p. 14]). Однако такой иерархический порядок ни в коем случае не является фиксированным. «Звезды» из рядов креативных работников и даже креативные менеджеры могут зарабатывать даже больше, чем денежные мешки из топ-менеджмента.

В-третьих, это эвристический способ разделения функций в культурных индустриях. Однако то, как рождается произведение в конкретных отраслях и на конкретных проектах может само по себе быть продуктом

<sup>8</sup> Шерон Зукин цитирует историю, рассказанную известным культурным обозревателем Дэниелом Беллом, о сотруднице цирка, в обязанности которой входило ухаживать и убирать за слоном. Когда ее спросили, чем она занимается, она сказала, что работает в «индустрии развлечений» [Zukin, 1995, p. 12]. Зукин также отмечает, что сегодня эта женщина могла бы сказать, что работает в культурных индустриях.

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

неравенства в статусе. Например, само определение одного персонала как «технического», а другого как «креативного» во многих случаях связано с решением о том, чья работа по-настоящему имеет значение.

### ВСТАВКА II.3. КУЛЬТУРНЫЕ ПОСРЕДНИКИ И КРЕАТИВНЫЕ МЕНЕДЖЕРЫ

«Культурные посредники» — термин из лексикона исследователей культурных индустрий, который больше всего вводит в заблуждение. Он часто использовался в дискуссиях последнего времени об отношениях между культурой и обществом (например: [Featherstone, 1991]), а также в исследованиях организаций, относящихся к культурным индустриям (например: [Negus, 1992, 2002; Nixon, 1997]) и культурной политике [O'Connor, 2004]. Его употребление берет истоки из обсуждения новой мелкой буржуазии и новой буржуазии в «Различии» Пьера Бурдьё [Bourdieu, 1984]. Поскольку для Бурдьё к новой мелкой буржуазии — социальному классу с определенными вкусами и культурными практиками — относятся «все профессии, предполагающие презентацию и репрезентацию (продажи, маркетинг, реклама, связи с общественностью, мода, дизайн и т.д.) и <...> все институты, поставляющие символические товары и услуги» [Ibid., p. 359]. Это важно для понимания культурных индустрий, не только потому, что экспансия культурных индустрий в свою очередь способствует экспансии данного социального класса, имеющего свои культурные практики, но и потому что этот класс образует новую обширную *аудиторию* для некоторых культурных текстов.

Бурдьё, по-видимому, относил термин «новые культурные посредники» к определенному типу мелкобуржуазных профессий, связанных с культурным комментарием в массмедиа: «наиболее типичные из которых — продюсеры культурных программ на радио и телевидении или критики “качественных” газет и журналов, а также все писатели-журналисты и журналисты-писатели» [Ibid., p. 325]. Предположительно, «старыми» культурными посредниками были те, кто выступал в качестве критиков и экспертов в легитимной, серьезной культуре в эпоху до возникновения массмедиа. И новые, и старые культурные посредники, как мне представляется, называются так, потому что они «посредничают» между производителями и потребителями. Но Физерстоун [Featherstone, 1991], кажется, понимает этот термин неправильно. В контексте интересной дискуссии о новой мелкой буржуазии как генераторе новой потребительской культуры, основанной на общем интересе к стилю, он говорит: «Бурдьё анализирует новую мелкую буржуазию, культурных посредников, которые предоставляют символические товары и услуги» [Ibid., p. 89]. Таким образом, Физерстоун отождествляет новую мелкую буржуазию с небольшой подгруппой внутри этого

социального класса, (новыми) культурными посредниками. Негус [Negus, 1992] и Никсон [Nixon, 1997], похоже, унаследовали путаницу с данным термином. Негус [Negus, 1992, р. 46], цитируя Физерстоуна, говорит, что он собирается анализировать работников индустрии звукозаписи как культурных посредников. Его цель — показать, что работники индустрии звукозаписи участвуют в создании «слов, звуков и образов поп-культуры», и он, по-видимому, использует термин «культурный посредник», чтобы указать на тот дополнительный вклад, который возникает в промежутке между музыкантом и аудиторией. Однако в том значении, в каком этот термин использует Бурдье, посредниками в индустрии звукозаписи выступают *критики*.

Никсон, между тем, высказывает интересное замечание о рекламщиках как о представителях новой мелкой буржуазии, отмеченной «стремлением подчинить себе отдельные области символического производства» [Nixon, 1997, р. 216]. Однако подобно Физерстоуну, Никсон путает культурных посредников с новой мелкой буржуазией в целом. Например, знаменитый пассаж из Бурдье, процитированный выше и посвященный интересу новой мелкой буржуазии к репрезентации и символическим благам, он представляет так, будто это анализ «социального образования культурных посредников» [Ibid., р. 211]. Фактически Никсон рассматривает всех, кто занимается рекламой, в качестве культурных посредников [Ibid., р. 216]. Но на данный момент этот термин в основном относится к тем, кто занят производством символов, текстов.

Все эти авторы прилагают полезные усилия для того, чтобы установить связи между изменениями в культурном производстве и потреблении и более общим социокультурным потреблением. Анализ новой мелкой буржуазии у Бурдье потенциально плодотворен, в особенности с учетом изменений, на которые указал Никсон [Ibid., р. 216–217]. Мой тезис — не придирка к тому, что Физерстоун, Негус и Никсон, как оказалось, неверно истолковали намерения Бурдье, он состоит в том, что термин «культурные посредники» вносит значительную путаницу и является бесполезным из-за того, что поле его значений слишком широкое. Анализ Райена и его термин «культурный менеджер», как мне кажется, описывает роль работников звукозаписывающей индустрии, занимающихся подбором артистов и репертуаром, о которых пишет Негус, гораздо лучше, чем путанный термин «культурный посредник». Что же касается креативных работников, которые обсуждаются у Никсона, их лучше описывать как создателей символов или даже креативных практиков.

Вставка II.4 использует выполненный Райеном [Ryen, 1992] анализ стадий изготовления и распространения текстов и разделения труда на каждой из этих стадий. Сами стадии не уникальны для культурных ин-

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

дустрий — многие индустрии предполагают рождение идеи, ее осуществление и воспроизведение объекта, затем его распространение — но то, что происходит на каждой стадии, и связь между разными стадиями отражает отличительные черты культурных индустрий. Одной из ключевых черт является то, что проектным группам, работающим над созданием и замыслом, дается большая степень автономии. В начале и середине XX века, когда культурные индустрии развивались, подобная креативная автономия была редкостью в других индустриях. Таким образом, одна из определяющих черт комплексно-профессиональной эры культурного производства — эта необычная степень автономии, перенесенная из отдельных его стадий, на которых художники, писатели и композиторы работали в большей независимости от императивов бизнеса, чем другие работники. Эта автономия, однако, ни в коем случае не является полной, поскольку осуществляется при контроле со стороны креативных менеджеров. Она не была уникальной особенностью культурных индустрий даже в периоды сурового тейлеристского контроля за трудом, но она имеет огромное значение для культурного производства.

### ВСТАВКА II.4. СТАДИИ КУЛЬТУРНОГО ПРОИЗВОДСТВА

ПРИМЕЧАНИЕ: Эти стадии необязательно следуют друг за другом, как в популярном представлении о заводской производственной линии. Вместо этого они накладываются друг на друга, взаимодействуют и иногда конфликтуют.

#### *Создание*

- *Рождение замысла* — замысел, реализация, интерпретация; написание сценариев и переработок, написание песен и т.д.
- *Исполнение* — исполнение в звукозаписывающих, телевизионных студиях и т.д.
- *Перенос на конечный носитель* — включая редактуру (книги, журналы) и монтаж (фильмы), микширование (музыка, фильмы)<sup>9</sup>.

#### *Воспроизводство*

- *Дублирование* — в форме печати, копирования CD с мастер-записи, изготовления нескольких копий фильма с негатива (на телевидении нет такой процедуры). Здесь текст принимает форму, в которой его будет воспринимать аудитория.

<sup>9</sup> Райен включает эти процессы в стадию воспроизводства, хотя эти задачи и могут выполняться квалифицированными техническими работниками, они часто осуществляются под руководством креативных работников, как это бывает на жизненно важных этапах креативной стадии.

### *Распространение*

- *Маркетинг* — включая рекламу и упаковку (каждая из этих процедур имеет свои процессы изобретения и воспроизводства), а также процессы, которые могут происходить вместе с рождением замысла или между переносом на конечный носитель и воспроизводством основного текста, как, например, в маркетинговых исследованиях.
- *Реклама* — включая обеспечение того, чтобы другие организации тоже рекламировали товар.
- *Дистрибуция и оптовая продажа* (или выход в эфир).

*Розничная продажа/экспозиция/выход в эфир.*

ИСТОЧНИК: Взято из: [Ryan, 1992].

Понятие творческой автономии, безусловно, имеет ключевое значение для понимания культурных индустрий в конце XX века. Оно показывает, что сравнение с традиционной заводской производственной линией — часто используемое в критике индустриального культурного производства — совершенно не оправдано (см. также: [Negus, 1992, p. 46]). Учитывая историю отношения к символической креативности, описанную во введении, широко распространилось мнение, что производство фабричного типа глубоко враждебно к того рода креативности, которая требуется для получения прибыли. Даже в голливудской студийной системе, сложившейся в начале комплексно-профессиональной эры и осуществлявшей очень жесткий контроль над замыслом и созданием фильмов по сравнению с контролем на тех же стадиях в других культурных индустриях, сценаристы и режиссеры по-прежнему обладали значительной автономией внутри определенных жанров и форматов.

Главное, что компании в культурных индустриях осуществляют гораздо более строгий контроль над теми стадиями изготовления текстов, которые следуют за стадией их создания (см. вставку II.4) — воспроизводства и циркуляции<sup>10</sup>. Стадия воспроизводства полностью индустриализирована, часто полагается на сложные электронные системы, со временем этот процесс усложняется, кроме того, ведется строгий контроль, в особенности когда *запланировано* копирование и выпуск

<sup>10</sup> Эту стадию часто называют «дистрибуцией» (см. важное обсуждение у Гарнэма: [Garnham, 1990, p. 161–162]), но я считаю этот термин запутанным. Он звучит так, будто относится к оптовой торговле, т.е. к поставкам в точки розничной продажи. «Циркуляция» включает в себя этот оптовый аспект, но она также более четко, чем «дистрибуция», указывает на равно проблематичный и важный вопрос о маркетинге.

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

мастер-копии книг, фильмов, записей или выход в эфир программ. Что касается циркуляции, лишь немногие суперзвезды имеют право обговаривать, какие произведения рекламируются, а какие нет, когда выпускаются или планируются к выпуску тексты и т.д. Как правило, эти вопросы внутри культурных индустрий решает топ-менеджмент.

Сочетание ослабленного контроля за креативным вкладом и более жесткого контроля за выпуском и распространением продукции образует *особую* организационную форму культурного производства в период комплексно-профессиональной эры. Эта форма, развившаяся в начале XX века, сохранилась и получила дальнейшее распространение. Я ссылаясь на эту организационную форму в вышеприведенной дискуссии относительно настоящего времени, но решающее значение для данной книги имеет вопрос о том, до какой степени изменилась динамика этой отличительной организационной формы с конца 1970-х годов?

Этот вопрос опять-таки связан с целым рядом вопросов об оценке. Если я прав, что фокусирую свое внимание на роли культурных индустрий как систем управления символической креативностью (см. введение), тогда ключевой проблемой становятся отношения между создателями символов и организациями в сфере культурных индустрий. Данный выбор не направлен на то, чтобы принизить значение работников, которые считаются «техническими». Как уже отмечалось выше, некоторые из них вносят значительный креативный вклад, но определяются в качестве «технических» на основании своего статуса. Точно так же этот выбор не преуменьшает значение тех работников, которые объективно не вносят креативного вклада в конечный продукт. Решение выделить вопрос о креативности связано с признанием ключевой роли создателей символов в определении конечных результатов и занимают центральное место в фантазиях и представлениях о том, что включает в себя «хорошее произведение» при современном капитализме (см. превосходный анализ этого вопроса в: [Stahl, 2006]).

Во введении мы видели, что размышления о символической креативности имеют долгую историю, а противоречия между коммерцией и креативностью — фундаментальная черта культурных индустрий. Романтизм и модернизм оказали глубокое влияние и поспособствовали распространению на Западе мнения, что креативность может процветать, только если она как можно сильнее отделена от коммерции. Этот взгляд находит воплощение в господствующих мифах о великих художниках. Мы часто думаем о величайших создателях символов как о непризнанных, имевших небольшой коммерческий успех при жизни, или вообще его не имевших (как, например, Ван Гог), либо доведенных до отчаяния поверхностностью мира коммерции, в котором им прихо-

дилось жить (как Курт Кобейн). Подобная поляризация коммерции и креативности может ввести в заблуждение или мистифицировать наше понимание медиа и популярной культуры. В повседневном общении о различных текстах, жанрах, исполнителях, авторах и т.д. часто судят на основании того, были ли у создателей символов коммерческие намерения или нет. Часто считается, что лучше всех те творцы, кто целиком отбрасывает коммерческие императивы. Это, однако, чересчур полярный взгляд на отношения между коммерцией и креативностью. Всем создателям символов приходится находить себе аудиторию, и в современном мире никто не может это сделать без помощи технологии и без поддержки крупных организаций. Более того, мы можем предположить, что вклад креативных менеджеров (упомянутых выше профессионалов, выступающих посредниками между интересами компаний в сфере культурных индустрий и интересами создателей символов) не является негативным с точки зрения текстуальных результатов. Взять, например, тенденцию креативных менеджеров направлять создателей символов в сторону жанрового форматирования, облегчающего маркетинг и рекламу текстов у определенной аудитории. Это необязательно плохо. Жанр может быть продуктивным ограничением, дающим свободу креативности и воображению внутри определенных границ и укрепляющим взаимопонимание между аудиторией и производителями.

И все же отношения между креативностью и коммерцией по-прежнему остаются предметом переговоров, конфликта и борьбы. Какой бы благодарной они ни находили свою работу, кажется, почти все создатели символов в какой-то момент переживают ограничения, навязываемые им во имя накопления прибыли, как раздражающие, угнетающие и (или) унижительные. Многие вынуждены заниматься «креативной» работой, которая совершенно им таковой не кажется. Более того, судьба произведений создателей символов находится в руках других работников, в особенности креативных менеджеров, маркетологов и высшего менеджмента. Все это, естественно, может функционировать хорошо, когда маркетологи могут обеспечить широкое распространение произведения к удовольствию всех заинтересованных лиц. И наоборот, тексты могут пропасть, не оставив следа, когда менеджеры и маркетологи делают приоритетными другие проекты.

Здесь мы сталкиваемся с противоречием. Каким бы мистифицирующим и поляризирующим не было противопоставление креативности и коммерции, оно имеет некоторые положительные последствия. Оно может дать тем, кто занят творческим трудом (включая журналистов), возможность потребовать больше времени, пространства и ресурсов, чем они могли бы в противном случае получить от своих нанимателей. Лучше или хуже становится от этого работа, нужно решать отдельно в

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

каждом конкретном случае, но направленность на создание произведений, свободных от соображений накопления прибылей, способствует более богатой и разнообразной коммуникации. Речь идет не о прославлении или романтизации создателей символов, но об их должном признании.

Отсюда вытекают два вопроса, касающиеся статуса и условий труда работников в культурных индустриях. В какой степени с 1980 года увеличилась или уменьшалась креативная автономия? Как изменилась степень контроля со стороны креативных работников за тем, как редактируются, продвигаются и циркулируют их произведения? Эти вопросы я рассматриваю в главе VII.

### КУЛЬТУРНЫЙ ТРУД И ЕГО ПРЕИМУЩЕСТВА

Очевидно, что своеобразная организационная форма культурных индустрий в значительной мере воздействует на те условия, в которых рождается символическая креативность. Но как такой креативный труд вознаграждается в комплексно-профессиональную эру? Чтобы обратиться к этому вопросу, мы должны рассмотреть рынок культурного труда.

Все люди являются создателями символов хотя бы в какое-то время своей жизни. Миллиарды людей поют, танцуют и каждый день пишут (если вы думаете, что я не умею писать, то лучше послушайте, как я играю на фортепьяно). Профессиональная креативность — это только верхушка айсберга, но как многие верхушки айсбергов ее-то и заметно лучше всего. Когда в XX веке в изготовлении символов стали господствовать медиа (см.: [Hesmondhalgh, 2006b]), все больше людей хотело работать в якобы гламурной атмосфере культурных индустрий. Одна из особенностей креативного труда в комплексно-профессиональную эру состоит в том, что людей, которые хотят работать в этой сфере профессионально, намного больше, чем тех, кому действительно удастся этого добиться. Добиваются лишь немногие, и в социологии на удивление мало внимания уделялось средствам для попадания в культурные индустрии и препятствиям на этом пути.

Тем не менее некоторые достигают в этом успеха. Как в случае с большинством форм труда, лучше всего это удавалось (и доставалось больше всего денег) людям постарше, с более светлым цветом кожи, с более совершенным телом, и, как и повсюду, мужчины обычно зарабатывают больше, чем женщины [Tunstall, 2011]. Уникальной чертой культурных индустрий можно считать специфическое разделение между штатным и внештатным персоналом. В период 1945–1980 годов труд в штате стал



нормой в развитых индустриальных странах. Многие работники в культурных индустриях находятся в штате, в частности:

- работники *ремесленных/технических профессий*, которые все чаще создавали относительно сильные профсоюзы;
- создатели символов в областях, которые Танстолл [Tunstall, 2001, р. 14] называет «*профессионализирующими*» профессиями, например, журналистика и реклама;
- *креативные менеджеры*, которые тоже до определенной степени профессионализировались, так что, например, профессия редактора в издательстве все чаще понимается как некоторый набор процедур, наделенный определенным социальным престижем (см.: [Coser et al., 1982]).

Однако многие создатели символов работали в свободном порядке или на контрактной основе — зачастую стараясь прожить на авторские отчисления от предыдущих заказов.

Картину того, что представляет собой рынок креативного персонала в комплексно-профессиональную эру культурного производства, мы можем найти у Бернара Мьежа, у которого она основывается на исследованиях 1970-х. Мьеж [Miège, 1989, р. 82–83] утверждал, что креативные работники берут на себя затраты по созданию замысла в культурных индустриях, отказываясь от преимуществ стабильных условий работы и почти во всех случаях, когда удается заработать, получая относительно немного. Креативный труд в культурных индустриях, утверждает Мьеж, всегда оплачивается ниже, чем следует, из-за постоянного избытка артистического труда, принимающего форму «обширных резервуаров художников с неполной и недостаточной занятостью» [Ibid., р. 72]<sup>11</sup>. Самый большой резервуар или пул состоит из непрофессиональных культурных работников, занятых от случая к случаю и вынужденных братья за другие работы, чтобы оплачивать свою художественную деятельность. Заработная плата также удерживается на низком уровне благодаря наличию и готовности креативных профессионалов перейти в другую область (например, журналистов, у которых может возникнуть желание опубликовать книгу, или поп-музыкантов, которые могут захотеть сочинить музыку к фильму).

В результате в комплексно-профессиональную эру возник рынок труда, на котором большинство креативных работников сталкивается с неполной и недостаточной занятостью — по крайней мере в случае креативной работы, которой они хотели бы заниматься — либо им не доплачивают. Это не следует считать естественным явлением — это следствие особых экономических и культурных условий. Эти условия

<sup>11</sup> В другом месте Мьеж или его переводчик используют слово «емкость».

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

включают в себя тот факт, что креативные работники не смогли объединиться, чтобы защитить свои интересы против подобных форм эксплуатации и низкой оплаты труда — отчасти это происходит от того, что создатели символов постоянно конкурируют друг с другом за признание и вознаграждение [Ibid., p. 87]<sup>12</sup>. Основное исключение — профессиональные гильдии, в которые трудно попасть, например, актерские объединения.

Для тех относительно немногих креативных работников, кому повезет выпустить на рынок свой продукт и для компаний культурной индустрии, занятых распространением этих произведений, закон об авторском праве имеет жизненно важное значение (см. вставку II.5). В комплексно-профессиональную эру законодательство об авторском праве и практика его применения были арендой, на которой определялись вознаграждения за креативный труд и на которой сражения за эти вознаграждения между креативными работниками и компаниями находили разрешение в форме контрактов. Подпадающие под действие национальных законов об авторском праве, эти контракты определяют, какие креативные работники получают процент от доходов или прибылей, в каком размере, в течение какого времени и кто имеет право решать, что делать с произведением культуры, являющимся предметом контракта. Эти контракты, за исключением очень редких случаев (суперзвезды), гораздо более выгодны для компаний, чем для художников.

### *ВСТАВКА II.5. АВТОРСКОЕ ПРАВО И КУЛЬТУРНЫЙ ТРУД*

Авторское право получило развитие в VII–VIII веках в книгоиздании и приняло свою современную форму в XIX веке. В XX веке этот и так противоречивый и сложный юридический аппарат еще больше усложнился, когда появились новые формы медиа, например, кино и звукозапись, что потребовало внести изменения в национальное законодательство об авторском праве и международные конвенции, первоначально разработанные применительно к издательскому делу. Почти во всех новых медиа к этому моменту сложилось более сложное разделение труда, чем раньше, что создавало дополнительные проблемы для определения «автора» произведения культуры.

<sup>12</sup> Кейвс [Caves, 2000], пишущий в русле мейнстримной экономики, обсуждает дифференцированный успех креативных работников, обращаясь к спискам А и В с точки зрения владения культурными индустриями. Списки В по-прежнему включают очень успешных креативных работников — звезд, которые не являются суперзвездами. Резервуары или пулы Мьежа указывают на существование списков С, D и т.д. вплоть до Z, предполагающих уровни неравенства, которые Кейвс не учитывает.

Закон об авторском праве регулирует соотношение интересов трех групп: *создателей, пользователей и собственников*. Выражение идей *создателями* защищается авторским правом от плагиата, но *собственность* на авторские права на установленный период времени остается у компаний (первоначально у издательства, но затем все больше у киностудий, звукозаписывающих компаний и т.д.). Различные юридические системы содержат положения, в большей или меньшей степени защищающие права авторов, т.е. их «моральное право» говорить, как работа может модифицироваться или воспроизводиться в дальнейшем, но во всех системах авторского права существует тенденция к тому, чтобы собственниками авторских прав были компании, работающие в культурных индустриях. К концу XX века это привело к возникновению значительных противоречий, поскольку корпоративные собственники с большим успехом расширяли свою собственность различными путями, включая продление периода, в течение которого они могут владеть произведениями, согласно национальному законодательству (см. главу V). Как мы увидим в главе VII, многие обозреватели находят эту ситуацию усложнившейся до такой степени, что интересы и *пользователей*, и «первичных» *создателей* символов находятся под угрозой.

Тяжелые условия труда и недостаточная оплата креативной культурной работы маскировались тем фактом, что в комплексно-профессиональную эру очень щедрое вознаграждение дается создателям символов, которые добиваются признания у аудитории. Это сверхвознаграждение для звезд отчасти берет свое начало в борьбе культурного бизнеса с рисками путем форматирования продукта при помощи имен «авторов» (см. введение и главу VII). Однако положение большинства людей, пытающихся заработать себе на жизнь в культурном производстве в комплексно-профессиональную эру, значительно контрастирует с положением небольшого количества высокооплачиваемых суперзвезд.

Все это призвано, как я надеюсь, четко показать, что акцент на относительную креативную автономию создателей символов в комплексно-профессиональную эру не означает, что я считаю замечательной жизнь современных создателей символов, прохлаждающихся в звукозаписывающих студиях или на съемочных площадках (тогда как все остальные тянут лямку и (или) не могут дождаться конца рабочего дня). Наоборот, я знаю, что большинство создателей символов зарабатывают совсем мало. Для того чтобы добиться даже ограниченной или временной автономии, необходимо пойти на большие жертвы. Таким образом, вопрос, к которому мы должны обратиться, размышляя о степени изменений и преэминентности в культурных индустриях: в какой степени рынок труда в сфере культурных индустрий и система вознаграж-

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

дений за него изменились с 1970-х годов? Этот вопрос об изменениях на протяжении всей книги связан с вопросом оценки: улучшились ли за это время вознаграждения и условия работы креативных, а также других работников культурных индустрий? Эти вопросы рассматриваются в последнем разделе главы VII.

### ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ И ДОМИНИРОВАНИЕ США

Международная циркуляция культурных текстов и культурных работников насчитывает несколько столетий. Однако первые глобальные медийные корпорации появились только в XIX веке в форме имперских новостных агентств Англии и Франции (Reuters и Havas), которые «в 1870-х годах основали картель для скорейшего распространения новостей через океанский кабель» [Tunstall, 1994, p. 14]. Танстолл также приводит другие примеры интернационализации, включая:

- *культурные формы* — распространение американских ежедневных газет в Европе и по всему миру, куда их привели такие олигархи, как Херст и Пулитцер;
- *культурные технологии* — например, звуковое кино, получившее распространение по всему миру в 1930-е годы;
- *культурные индустрии* — в частности, «быстрый захват мирового кинорынка молодым Голливудом» в период с 1914 по 1930-е годы.

Как отмечает Танстолл, волны интернационализации в XX веке в основном исходили из США.

Таким образом, за десятилетия, предшествовавшие комплексно-профессиональной эре, уже наблюдалось значительное увеличение международного оборота культурных товаров. Его рост продолжился после Второй мировой войны. Помимо развития транспорта и коммуникаций, он привел к увеличению транснациональных потоков текстов, жанров, технологий и капитала. Это, например, можно увидеть в феноменальном распространении культуры англо-американской рок- и поп-музыки в 1960-е и 1970-е годы почти по всему миру, включая сталинистские государства Восточной Европы. Телевизионная система США в своем развитии опередила многие другие страны, и в первые годы телевидения американская система была господствующей почти повсеместно. Так, многие страны очень сильно опирались на американское программирование в период телевизионного бума 1960-х (лишь в немногих странах до конца 1950-х годов получила развитие своя собственная система телевидения). Телевизионный экспорт из США достиг пика в конце 1960-х годов, а «в начале 1970-х оставался на уровне 100 млн долл. в год, что означало реальный спад на фоне

инфляции» [Tunstall, 1994, p. 144]. В кинематографе господство США было еще более впечатляющим. В 1925 году доходы от американских фильмов составляли 90% от доходов кинопроката в Великобритании, Канаде, Новой Зеландии и Аргентине и 70% — во Франции, Бразилии и Скандинавии [Jarvie, 1992, p. 315]. США не потеряли своих господствующих позиций и в комплексно-профессиональную эру.

В то же время Танстолл [Tunstall, 1994, p. 62] отмечает, что были и другие международные культурные потоки. Они включают в себя исторически сложившиеся потоки текстов внутри отдельных регионов, в которых господствует региональный «медийный империалист», как например, Египет в арабском мире или Швеция в Скандинавии. Британия продолжала пользоваться преимуществами, которые давала империя, долгое время после того, как сама империя пришла в упадок. Кроме того, были культурные потоки из Латинской Америки и Африки в США и в другие промышленно-развитые страны, особенно в том, что касается музыки и танца. В 1980-е и 1990-е годы еще шире распространилась глобальная культурная торговля, и, конечно же, стало больше экономических, политических и культурных контактов по всему миру — феномен глобализации. Эти проблемы будут обсуждаться в главе VIII, где я поднимаю следующие вопросы. В достаточной ли степени изменились международные культурные потоки, чтобы мы могли говорить о новой эре в культурном производстве и распространении? До какой степени США сохранили культурное господство?

В главе VIII мы увидим, что интернационализация бизнеса и текстов культурной индустрии за последние 30 лет еще больше усилилась, но как нам следует ее оценивать? Неолиберальный взгляд состоит в том, что «свободная торговля» культурными благами благотворна для всех. Этот взгляд основывается на принятом в неоклассической экономике понятии *теории сравнительного преимущества*. Согласно этой теории, «каждой стране выгоднее специализироваться на тех благах, по которым у нее есть сравнительное преимущество, и продавать часть таких благ другим странам, у которых нет подобных преимуществ» [Hoskins et al., 2004, p. 328]. Экономисты при помощи своих графиков спроса и предложения стремятся показать, что, когда вводятся протекционистские меры, например, тарифы и квоты, страна, вводящая подобные меры, несет чистые экономические потери. Социальные и культурные потери от сдерживания производства в определенной области рассматриваются как «экстерналии» — затраты или прибыли, «не принимаемые в расчет ни одной из сторон» [Ibid., p. 290] экономической транзакции. В общей экономике экстерналии могут включать в себя ущерб окружающей среде, безработицу и т.д. Эти факторы обычно отодвигаются экономистами

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

на задний план, потому что их трудно измерить, но порой они имеют ключевое значение. Например, культурные блага вносят большой вклад в разнообразие данного места, будь то целая страна или отдельный регион. Отсутствие национального кинопроизводства, телевидения или звукозаписи с большой вероятностью, при прочих равных условиях, сократит это разнообразие.

Мы должны выйти за узкие рамки неолиберального взгляда и обратиться к социальным и культурным последствиям международного движения культурных благ, в особенности власти и идентичности. Таким образом, глава VIII поднимает следующие вопросы. В какой степени растущий глобальный охват, которого добились компании в сфере культурных индустрий, означает включение разных голосов с культурных рынков? Какие возможности получить доступ к новым глобальным сетям производства и потребления существуют у производителей, находящихся за пределами «ключевых» зон культурного производства?

### ДИГИТАЛИЗАЦИЯ, КОНВЕРГЕНЦИЯ И НОВЫЕ МЕДИА

Из всех аспектов культурного производства XX века, обсуждающихся в данной главе и в данной книге, пожалуй, те, что связаны с новыми медийными технологиями, породили больше всего комментариев. Когда кино, радио и телевидение начали распространяться во многих обществах, их появление сопровождалось большим количеством спекуляций и споров. С 1990-х эти споры нашли отголосок при появлении Интернета. Но Интернет лучше всего осмыслять как часть более широкого процесса *дигитализации* — растущего использования цифровых, в противовес аналоговым, систем хранения и передачи данных (см. объяснение в начале главы IX). А она, в свою очередь, связана с вопросом *конвергенции* — идеей того, что телекоммуникации, компьютеры и медиа конвергируют. В главе IX описывается долгая история этих явлений, и там они оба рассматриваются подробнее; в ее первых двух разделах указано, как именно это происходит. Сейчас достаточно сказать, какие вопросы, касающиеся изменений, связанных с дигитализацией и конвергенцией, обсуждаются в главе IX. Один вопрос касается масштабов изменений. В какой степени дигитализация и конвергенция изменили культурное производство и потребление? Другие, связанные с ним вопросы носят оценочный характер. Многие сторонники Интернета утверждают, что он и другие цифровые технологии открывают доступ к средствам культурного производства и распространения положительным, демократическим образом, и что уничтожаются барьеры между производством и потреблением. В главе IX дигитализация и конвергенция оцениваются в

свете этих утверждений. Действительно ли открывается доступ? Действительно ли разрушаются барьеры между производителями и потребителями?

### ТЕКСТУАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

Теперь я хочу обратиться к самым трудным и противоречивым аспектам культурных индустрий — их продукции в форме текстов. Есть три основных способа обсуждения отношений между культурными индустриями и текстуальной продукцией, а именно с точки зрения:

- разнообразия и выбора;
- качества;
- социальной справедливости — в особенности с точки зрения того, обслуживаются интересы богатых и власть имущих или нет (вопросы, отложенные ранее).

Здесь вопросы о *степени* изменения особенно тесно переплетаются с вопросами *оценки*, поэтому я рассматриваю их вместе (до сих пор в этой главе они рассматривались по отдельности).

#### *Выбор, разнообразие, множественность*

Вопрос о разнообразии имел особенно важное значение при обсуждении концентрации и образования конгломератов. Мейнстримная экономика многие годы утверждала, что рынок имеет тенденцию к избыточному предложению «в середине рынка» (закон Хоутеллинга) [Hotelling, 1929]. Представители либерально-плюралистических исследований коммуникаций и пытались показать, что концентрация ведет к гомогенизации и стандартизации, или по крайней мере к сокращению разнообразия, но добились противоречивых результатов (см. главу X). Но в тех редких случаях, когда уменьшение разнообразия очевидно, очень трудно показать, что концентрация *становится причиной* гомогенизации. На самом деле можно даже утверждать, что концентрация — в определенное время, в определенных местах — может даже благотворно сказаться на разнообразии. Как это сформулировали Ричард Коллинз и Кристина Муррони [Collins, Murrone, 1996, p. 58], «рискованные новые медийные рынки требуют венчурного капитала и рыночной мощи для того, чтобы запустить новые продукты». Как они также указывают, смелая, авторитетная журналистика нуждается в поддержке больших денег.

В действительности существуют свидетельства, что в комплексно-профессиональную эру произошло увеличение разброса и разнообразия предлагаемых культурных благ. Процветающие магазины звукозаписи, журнальные киоски и книжные магазины, кажется, переполнены продуктами, и почти каждый человек в развитых странах мира может

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

принимать больше радиостанций и телеканалов, чем раньше. Как же тогда мы можем говорить о недостаточном разнообразии? Один политэкономист [Mosco, 1995, p. 228] ответил на эту критику, проведя различие между *множественностью* — чистым количеством голосов — и *разнообразием* — тем, действительно ли эти голоса говорят нечто отличное друг от друга<sup>13</sup>. Это важный вопрос. В США и Европе существуют сотни журналов, охватывающих все возможные интересы, от кройки и шитья до солдат-наемников, от гей-порно до религиозных вопросов. Без сомнения, многие из этих журналов приносят удовольствие и интерес своим читателям, но является ли это настоящим разнообразием, когда речь заходит о выражении взглядов на то, как мы понимаем общественную жизнь? Точно так же, имеет ли аудитория дело с большим диапазоном голосов или же нас все чаще поощряют оставаться настроенными только на те каналы, которые мы сами выбрали? Эти вопросы указывают на реальные трудности в оценке того, что по-настоящему является разнообразием в культурных индустриях. Это очень серьезная проблема, потому что многие исследования, имеющие ключевое значение для формирования культурных индустрий, предполагают согласие читателей по этим вопросам. Тем не менее на повестке дня остается вопрос: в какой степени тексты, производимые культурными индустриями, становятся более или менее разнообразными? Я вернусь к этому вопросу в главе X.

### *Качество*

То и дело можно услышать утверждения, что качество текстов, производимых культурными индустриями, снижается. Действительно, существует обширная традиция комментариев, посвященных этой точке зрения (например: [Bloom, 1987; MacDonald, 1963]; см. блестящий обзор этой области: [Ross, 1989]). Самая последняя версия этого подхода утверждает, что, поскольку теперь мы читаем, смотрим и слушаем тексты быстрее и более лихорадочно, произошло ухудшение качества нашего культурного опыта и самих текстов. Согласно таким взглядам, культурным индустриям может «сойти с рук», что они вкладывают меньше энергии, времени и ресурсов в высокие стандарты, потому что мы все равно слишком рассеяны, чтобы оценить качество. С этим тесно связано мнение, согласно которому, общее качество ухудшается из-за стремления к получению прибыли. Как я покажу в главе X, эти аргументы крайне трудно доказать. Не только потому, что суждения о качестве субъективны. Реальная проблема заключается в том, что многие из

<sup>13</sup> Похожий аргумент проходит через анализ «Культурной Индустрии» у Адорно и Хоркхаймера.



тех, кто жалуется на общий упадок в конкретной индустрии, приводят очень мало существенных доводов (в форме эксплицитных отсылок к эстетическим критериям), чтобы подтвердить свое мнение. Тем не менее вопрос по-прежнему представляет интерес: ухудшилось ли общее качество текстов?

### *Тексты, социальная справедливость и обслуживание интересов*

Здесь мы возвращаемся к вопросу, поднимавшемуся ранее в обсуждении интересов корпораций в области культурных индустрий — в особенности их владельцев и руководства. Я представляю перечень целей, которые могут преследовать компании в сфере культурных индустрий, в разделе, посвященном роли крупных корпораций в культурных индустриях и в обществе. Я ставлю вопрос о том, служат ли компании в сфере культурных индустрий интересам власти, стараясь заранее не выдавать те факты, которые будут обсуждаться в главе X. Главная цель в данном случае — прояснить и обосновать оценочный критерий, которым я буду пользоваться применительно к изменениям текстов в культурных индустриях в данной главе.

- *Компании, продвигающие свои собственные интересы через тексты.* В одном очевидном смысле компании в сфере культурных индустрий, безусловно, служат своим собственным интересам посредством текстов. Какие бы мотивации ни существовали для индивидов и для различных социальных ролей, компании в сфере культурных индустрий производят и распространяют тексты, прежде всего, чтобы заработать деньги. С точки зрения контента, впрочем, не вполне ясно, как они могут это делать, если не с помощью рекламы. Кросс-реклама является одним из способов, при помощи которых компании продвигают свои интересы, и это интересный вопрос с точки зрения политики и регулирования: в какой степени следует мешать компаниям этим заниматься (см.: [Hardy, 2004b]).
- *Компании, продвигающие посредством текстов интересы компаний в сфере культурной индустрии в целом (или членов тех же олигополий, состоящих из крупных корпораций).* Тексты, произведенные крупнейшими корпорациями, имеют тенденцию отсылать к текстам, произведенным другими крупными корпорациями. Это не всегда результат осознанных и намеренных усилий крупных компаний по укреплению своих позиций; часто это происходит, потому что такие продукты занимают господствующее положение в современной капиталистической культуре. Ярче всего действия компаний в сфере

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

культурных индустрий как объединенных одними интересами групп проявляются в лоббировании. Естественно, такая лоббистская деятельность порой может поддерживаться текстами. В качестве примера можно привести нападки на BBC со стороны британских газет, имеющих свои собственные интересы в эфирном вещании и в Интернете.

- *Компании, продвигающие интересы бизнеса в целом и того социального класса, который им владеет.* Многие десятилетия компании в сфере культурных индустрий посредством рекламы и маркетинга служили интересам бизнеса в целом, создавая контекст, в котором стимулируется потребление, а удовлетворение связывается с приобретением товаров, опять же посредством рекламы и маркетинга. Однако не так очевидно, что нерекламные сообщения тоже поддерживают бизнес-среду. Многие тексты прославляют эгоистическое потребление как средство достижения счастья, но некоторые все же ставят другие ценности выше приобретательства. Когда интересы бизнеса ставятся выше интересов людей как граждан и работников, это ведет к ухудшению трудовой жизни, окружающей среды и личных отношений. Самый сложный вопрос заключается в том, защищают ли тексты интересы бизнеса и господствующего социального класса, поддерживая политическую и экономическую стабильность и отвлекая от прогрессивных социальных изменений. Я рассматриваю смешанные свидетельства, относящиеся к этому вопросу, в главе X. Любой рост тенденции к усилению поддержки этих интересов в культурных индустриях, очевидно, окажет негативное действие.

Ясно, что текстуральные продукты культурных индустрий не возникают в чистом виде в результате сознательных попыток собственников и руководства защитить собственные интересы. Здесь действует множество посреднических и произвольных факторов. Сложные системы современного коммерческого производства порождают множество непреднамеренных последствий. Так, например, возможно, что внимание предприятий в сфере культурных индустрий к рыночной сегментации в интересах получения прибыли способствует социальной фрагментации, но такая фрагментация необязательно отвечает интересам этих компаний. В главе X я исследую вопросы социальной справедливости и служения интересам в следующих аспектах:

- реклама, продвижение и коммерциализация;
- политика развлечений;
- новые новости;
- социальное фрагментирование и рыночная сегментация.

Вопрос, являющийся определяющим в этой главе: действительно ли культурные индустрии все больше служат собственным интересам и интересам богатых и власть имущих в обществе?

\*\*\*

Мой основной тезис в данной главе заключался в том, что комплексно-профессиональная форма представляет новую эру в культурном производстве, возникшую в начале XX века и консолидировавшуюся к его середине. Если это так, то один из способов отличить фундаментальные преобразования от поверхностных изменений в культурных индустриях с 1980 года (учитывая при этом преемственность) — это задать следующие вопросы. Возникла ли в период с 1980 года совершенно новая эра культурного производства или эти изменения представляют собой сдвиги внутри комплексно-профессиональной эры? Эти вопросы являются доработкой центрального вопроса книги, намеченного во введении. В этой главе эти широкие вопросы разбиты на более простые, перечисленные в табл. II.1. Тем самым закладывается фундамент для оценки изменений и преемственности во второй и третьей частях книги. Однако прежде чем отвечать на эти вопросы, мы должны рассмотреть вопрос о том, как *объяснить* изменения и преемственность в культурных индустриях. Это задача следующей главы.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Раймонда Уильямса обычно называют одним из «отцов-основателей» исследований культуры, основываясь на его ранних работах, таких как «Культура и общество» [Williams, 1958] и «Долгая революция» [Williams, 1961], но не менее важны его более поздние социологические и теоретические работы. Они совместимы с политэкономическим подходом и подходом радикальной социологии медиа до такой степени, что Уильямса можно считать отцом и этих методов тоже. Из его крупных работ менее всего внимания уделяется «Культуре» [Williams, 1981]. Здесь он дает основу для построения *исторической* социологии культурного производства.

Работа «Делая капитал на культуре» Билла Райена [Ryan, 1992] подхватывает марксистский, исторический анализ «корпоративно-профессиональной» формы капиталистического культурного производства, проведенный Уильямсом, и привносит в него перспективу, заданную организационными исследованиями. Это специализированная, исчерпывающая и трудная книга, но я считаю ее очень ценной.

Книга «Делая популярную музыку» Джейсона Тойнби [Toynbee, 2000] читается гораздо легче, чем Райен. Ее внимание к создателям символов

## II. ОЦЕНКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

(т.е. в случае музыкальной индустрии к музыкантам) оказало большое влияние на мой анализ в этой книге.

Обсуждение организации и профессий в медиа у Филиппа Эллиота [Elliot, 1977] по-прежнему приносит пользу — в особенности его тонкая трактовка диалектики креативности/коммерции (или искусства/коммерции). Я считаю творчество Джереми Танстола (например, «Дерегулирование коммуникаций» [Tunstall, 1986] и «Все медиа — американские» [Tunstall, 1994] (первое издание вышло в 1977 году)) полезным с точки зрения исторических деталей, касающихся культурных индустрий, вопреки его эмпирицистскому недостатку интереса к теоретическому осмыслению исторических изменений.

### III. Объясняя культурные индустрии

#### ТРИ ФОРМЫ РЕДУКЦИИ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И КУЛЬТУРНАЯ

**П**очему культурные индустрии так изменились за последние 30 лет? Какие движущие силы стоят за этими изменениями?

В решении этих вопросов мы должны избегать легких ответов. В сложных обществах адекватные объяснения социальных процессов редко бывают простыми. Поэтому лучше сторониться ответов, которые *редуцируют* сложные, тесно переплетенные друг с другом сети каузальности к одной движущей силе. Конечно, каждый думает, что его или ее изложение избегает подобной редукции, однако потребность в последовательности и прямоте часто приводит к тому, что в изложениях один из факторов выпячивается в ущерб другим.

Для обозначения такого выпячивания одного фактора в социологических и исторических работах используется термин технологический детерминизм, что со всей очевидностью указывает, что фактор, выделяемый в ущерб остальным, — каузальная роль технологии. Я предпочитаю «детерминизму» термин «редукция» или РЕДУКЦИОНИЗМ, потому что проблема не в том, что технологии отводится детерминирующая роль, а в том, что это детерминирующая роль слишком подчеркивается, тем самым сложность редуцируется до простоты. Термин «технологический детерминизм» был введен в социологию и исследования культуры Раймондом Уильямсом в книге «Телевидение: технология и культурная форма» [Williams, 1974], где он дает критическое изложение этого взгляда применительно к телевидению и к технологиям в целом. Однако часто забывают, что Уильямс также критиковал то, что он называет «симптоматической технологией» [Ibid., p. 13], взгляд, согласно которому технологии — только побочные продукты более широких социальных процессов. Уильямс настаивал на том, чтобы технологии рассматривались не изолированно, но всегда осмыслялись в *связи с* другими процессами и факторами.

Очевидно, что технологии вызывают разнообразные последствия. Появление телефона изменило наше общение друг с другом. Появление домашних видеомэгафонов с функцией записи изменило восприятие телевидения. Это относительно непротиворечивые утверждения, которые ничего не редуцируют. Редукция возникнет, если мы, например, на вопрос: «Что вызвало трансформацию нашего восприятия телевидения за последние 30 лет?» дадим слишком общий ответ, например: «Новые технологии, такие как видео, кабель и спутник». Этот ответ вле-

### III. Объясняя культурные индустрии

чет за собой целый ряд новых вопросов. Почему эти технологии появились именно так, как они появились? Почему они приняли именно эту конкретную форму? В объяснениях, страдающих технологическим редуционизмом, связь технологии с экономическими, политическими и культурными силами маскируется или даже полностью теряется.

Столь же часто можно услышать обвинения в экономическом детерминизме. Опять-таки, по нашему мнению, термин «редуционизм» здесь подходит лучше. Такие обвинения чаще всего выдвигаются против политэкономических объяснений, якобы из-за того, что в них социальные и культурные события редуцируются к движущим экономическим силам, таким как потребность компаний получать прибыли или интересы социального класса, контролирующего средства производства. Действительно, некоторые исследователи культуры и многие ученые, принадлежащие к традиции либерально-плюралистического исследования коммуникаций (например: [Neuman, 1991, p. 16]) утверждают, что марксизм страдает отчасти врожденным редуционизмом. Однако экономическим редуционизмом страдает не только марксизм — ортодоксальная, мейнстримная экономика также часто претендует на то, что ее экономические модели обладают объяснительной силой. Как и в случае технологического редуционизма, вопрос не в том, оказывают ли экономические силы каузальное действие. Так, например, очевидно, что поведение компаний, занятых погоней за прибылью, имеет важные социальные последствия. Вопрос в том, не означает ли чрезмерный акцент на экономических причинах, что аналитик не смог адекватным образом учесть отношения экономических факторов с другими процессами.

Ньюман [Ibid., p. 17] привлек внимание к гораздо более редкому обвинению в «культурном детерминизме», которое он определяет как взгляд, согласно которому каузальное превосходство имеют системы ценностей и убеждений<sup>1</sup>. Хотя это выражение можно услышать гораздо реже, чем первые два, вера в каузальное превосходство культуры широко распространена. Вариант такого культурного детерминизма лежит в основе часто высказываемого, хотя и ошибочного, мнения, что «медиа дают людям то, что хотят эти люди», т.е. что форма медиа определяется сформированными культурой желаниями и ожиданиями аудитории. Мало нашлось смельчаков, которые выступили с оправданием этого взгляда в печати (исключение составляет [Whale, 1977]). Однако такое мнение с пугающей регулярностью можно услышать в организациях из сферы культурных индустрий и среди публицистов и политиков. Глав-

<sup>1</sup> Ньюман использует концепцию «монизма» — описание детерминированности, основанное на одинарных факторах.

ная проблема этого взгляда в том, что он игнорирует роль самих медиа в формировании желаний и ожиданий аудитории.

Опять-таки возражение против культурного редукционизма заключается не в том, что он приписывает каузальные свойства культурным процессам. Ясно, что изменения, затронувшие время и практики досуга, имели огромное воздействие на деятельность культурных индустрий. Проблема здесь, как и в случае любой редукции, в последующих вопросах о каузальности, например: «Каким образом эти культурные практики приняли ту форму, которую они приняли?». При обсуждении каузального действия культурных процессов также возникают дополнительные трудности, связанные с определением термина «культура», обсуждавшиеся во введении. Слово «культура» получило такое широкое распространение в современных обществах, как в академических работах, так и в журналистике и популярной литературе, что стало обозначать все и ничего. Означает ли оно преобладающие позиции, ценности и убеждения в отдельном обществе или обыденный жизненный опыт людей, или же общие условия жизни в определенном месте, организации или институте? Все согласны, что это сложный и спорный термин, однако на него постоянно ссылаются как на способ объяснения, превосходящий подходы, основанные на «технологии» или «экономике», без всякого признания этих трудностей. Из введения должно быть понятно, что я предпочитаю данное Уильямсом определение культуры как «*системы означивания*, через которую <...> передается, воспроизводится, выражается и исследуется социальный порядок» [Williams, 1981, p. 13]. Это по крайней мере позволяет избежать наиболее неуклюжих упоминаний термина «культура» и привлекает наше внимание к концепции «социокультурного» — нередукционистской по своей природе, включающей в себя взаимодействия между культурными сферами и более широкими социальными системами и поведением (обсуждение этой трудной и часто упускаемой из виду области можно найти в: [Ibid., ch. 8]),

### КОНТЕКСТЫ ДЛЯ ИЗМЕНЕНИЙ И ПРЕЕМСТВЕННОСТИ В КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЯХ В 1945–1990 ГОДАХ

Далее я постараюсь дать объяснение, соединяющее в себе анализ экономических, технологических и культурных процессов с другими важными областями, включая политику, юридический и регулирующий аппараты и внутреннюю динамику организаций в сфере культурных индустрий. Когда я начал обдумывать вопросы детерминизма и изменения в культурных индустриях, я решил, что в качестве вступления к моей оценке изменений и преемственности смогу сделать обзор политэкономических работ для того, чтобы дать краткое и последовательное

ТАБЛИЦА III.1. Сравнение послевоенного бума и Долгого спада (средние годовые темпы изменений, за исключением темпов роста чистой прибыли и безработицы, которые являются средними, %)

*Производство*

	Темпы роста чистой прибыли			Выпуск продукции			Запасы чистого капитала			Запасы валового капитала			Производительность труда			Реальная заработная плата		
	1950–1973	1973–1993	1950–1993	1950–1973	1973–1993	1950–1993	1950–1973	1973–1993	1950–1993	1950–1973	1973–1993	1950–1973	1973–1993	1950–1973	1973–1993	1950–1973	1973–1993	
США	24,35	14,5	4,3	1,9	3,8	2,25	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Германия	23,1	10,9	5,1	0,9	5,7	0,9	6,4	1,7	4,8	1,7	4,8	1,7	4,8	1,7	4,8	1,7	4,8	1,7
Япония	40,4	20,4	14,1	5,0	14,5	5,0	14,7	5,0	10,2	5,1	10,2	5,1	10,2	5,1	10,2	5,1	10,2	5,1
«Большая семерка»	26,2	15,7	5,5	2,1	–	–	4,8	3,7	3,9	3,1	3,9	3,1	3,9	3,1	3,9	3,1	3,9	3,1

Темпы роста чистой прибыли в «Большой семерке» даны вплоть до 1990 года; данные по запасам чистого капитала в Германии охватывают 1955–1993 годы; по темпам роста чистой прибыли и запасам чистого капитала в производственной отрасли в Японии — 1955–1991 годы.

*Частный бизнес*

	Темпы роста чистой прибыли			Выпуск продукции			Запасы чистого капитала			Запасы валового капитала			Производительность труда			Реальная заработная плата			Уровень безработицы		
	1950–1973	1973–1993	1950–1993	1950–1973	1973–1993	1950–1993	1950–1973	1973–1993	1950–1993	1950–1973	1973–1993	1950–1973	1973–1993	1950–1973	1973–1993	1950–1973	1973–1993	1950–1973	1973–1993		
США	12,9	9,9	4,2	2,6	3,8	3,0	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–		
Германия	23,2	13,8	4,5	2,2	6,0	2,6	5,1	3,0	4,6	2,2	5,7	1,9	2,3	5,7	1,9	2,3	5,7	1,9	2,3		
Япония	21,6	17,2	9,1	4,1	–	–	9,35	7,1	5,6	3,1	6,3	2,7	1,6	2,1	6,3	2,7	1,6	2,1	6,3		
«Большая семерка»*	17,6	13,3	4,5	2,2	–	–	4,5	4,3	3,6	1,3	–	–	–	–	–	–	–	–	–		

\* Темпы роста чистой прибыли в «Большой семерке» даны вплоть до 1990 года; данные по запасам чистого капитала в Германии охватывают 1955–1993 годы.

ИСТОЧНИК: [Brenner, 1998, p. 5].



историческое описание. Даже Николас Гарнэм и Грэхэм Мердок, в работах которых рассыпаны ценные крупницы объяснений, не дали систематического общего обзора отношений между экономикой и изменениями в культуре через историческое изучение культурных индустрий. В этой главе делается несколько шагов по направлению к общему обзору путем обращения к широкой литературе по социальной теории, политике и экономике.

Социальная теория и социальные науки долго не обращали внимания на культурные индустрии. В некоторых крупных работах были предприняты попытки их рассмотрения, но почти всегда крайне ограниченным образом. «Состояние постмодерна» Дэвида Харви [Harvey, 1989, p. 284–307], например, придает большое значение культурным индустриям с точки зрения управления знаковыми системами и контроля за ними в эпоху нового культурного непостоянства и непредсказуемости. Харви, однако, не уделяет внимания отличительным организационным формам (за исключением короткого упоминания на с. 394) или конфликтам и противоречиям внутри культурного производства. В «Подъеме сетевого общества» Мануэля Кастельса [Castells, 1996] глава о медиа самая слабая из всех в его замечательной трилогии «Информационный век» (первой частью которой является «Подъем сетевого общества»). Кастельс использует футурологию и упрощенное описание предшествующей эры в развитии медиа [Ibid., p. 327–375] (см. мои замечания в главах VII и VIII). Ярким исключением из этого ряда работ по социальной теории, пренебрегающих культурными индустриями, является книга Скотта Лэша и Джона Урри «Экономика знаков и пространства» [Lash, Urry, 1994]. В ней культурным индустриям посвящена целая глава, и они сообщают много интересного об отношениях между культурными индустриями и широкими экономическими и социальными изменениями.

С чего начать? По моему мнению, самой перспективной исходной точкой для понимания изменений в культурных индустриях может быть ДОЛГИЙ СПАД, затронувший большую часть мира с конца 1960-х годов. Есть множество описаний (в особенности, с учетом моих целей: [Castells, 1989; Harvey, 1989]), которые показали, как корпорации и правительства отвечали на экономический кризис, пытаясь при помощи ряда мер решить проблему. Если я начинаю изложение с экономического события, не виновен ли я в экономическом редукционизме? Нет, потому что выражение «исходная точка» я использую здесь очень аккуратно. Этот экономический кризис и сам был частично вызван социальными, культурными, организационными и технологическими факторами. У цепочки причин и следствий нет единой точки отсчета. Долгий спад послужил катализатором, ускорившим и консолидировавшим уже идущие процессы. Таким образом, хотя это изложение начинается с политэконо-

### III. ОБЪЯСНЯЯ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

мии, в нем признается тот факт, что эти политэкономические события переплетены с большим числом процессов.

#### ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ: ДОЛГИЙ СПАД

Было бы ошибкой изображать эпоху, следовавшую за Второй мировой войной, как период глобального мира и процветания. Повсюду были болезни и нищета, а за пределами Европы — беспрецедентные военные конфликты. Однако, не вызывает сомнений тот факт, что для «развитых», капиталистических экономик Европы, Северной Америки и Австралии, период 1950–1970-х годов был периодом стабильного экономического роста, повышения уровня жизни и относительно стабильной системы либерально-демократического правления. Сталинистские экономики СССР и стран Восточной Европы также достигли значительного роста. Кроме того, были свидетельства, что тенденции к увеличению неравенства в благосостоянии и социальных возможностях, которыми были отмечены феодальные и капиталистические общества, обратились вспять (см. обзор этого периода: [Hobsbawm, 1995, p. 257–286]). Благодаря относительно сильным макроэкономическим показателям развитых капиталистических экономик некоторые экономисты называют этот период «золотым веком капитализма» [Marglin, Schor, 1992]. В конце 1960-х годов мейнстримные экономисты предсказывали конец циклов подъема и спада, которые, по мнению всех обозревателей, будь то слева или справа, характеризовали промышленный капитализм в течение 150 лет<sup>2</sup>. Однако в начале 1970-х годов, спустя десятилетия этой относительно благополучной обстановки, развитые капиталистические экономики столкнулись с началом Долгого спада, продолжившегося вплоть до 1990-х и отмеченного тяжелыми рецессиями в 1974–1975, 1979–1982 и 1991–1995 годах. В странах «Большой семерки» в период 1970–1990-х годов прибыли значительно упали во всех секторах, но особенно в производстве. Остальные ключевые экономические показатели также продемонстрировали значительный спад, как это видно в табл. III.1, взятой из: [Brenner, 1998, p. 5].

О причинах Долгого спада ведутся споры. По мнению Дэвида Харви [Harvey, 1989], международные финансовые движения начали подрывать стабильность финансовой системы еще с начала 1960-х годов. По

<sup>2</sup> См. среди прочих примеров, приводимых Бреннером [Brenner, 1998, p. 1], замечание Пола Самуэльсона, одного из самых почтенных мейнстримных экономистов XX века, о том, что Национальное агентство по экономическим исследованиям «осталось не у дел, лишившись одной из своих работ, бизнес-цикла».

мнению других ученых (таких как Армстронг: [Armstrong et al., 1991]), главной причиной стало то, что рост влияния рабочего класса привел к нарушению установившегося в период «золотого века» баланса между трудом и капиталом. Когда рабочие укрепили свою власть, «взрывной рост заработной платы» привел к снижению прибылей, что, в свою очередь, привело к кризису. По мнению Роберта Бреннера [Brenner, 1998], главной причиной связанного с Долгим спадом уменьшения прибылей стало не возросшее давление со стороны наемного труда, а тенденция капиталистов к конкуренции друг с другом, не заботясь о том, что станет с системой в целом. Когда немецкие и японские корпорации стали все более успешно заниматься производством, ключевая мировая экономика, американская, пережила кризис перепроизводства и излишка производственных мощностей в производительном секторе — оставшемся ее ключевым сектором (см.: [Brenner, 2000, p. 8]) — и это вызвало международный кризис, обострившийся после того, как ОПЕК в 1973 году подняло цены на нефть.

### ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ В РЕГУЛИРОВАНИИ: ПОДЪЕМ НЕОЛИБЕРАЛИЗМА

Каковы бы ни были истинные причины Долгого спада, все согласны с тем, что у него были далеко идущие последствия. Некоторые из них были политическими, и это дает важный контекст для понимания изменений в сфере регулирования культурных индустрий (подробно обсуждающихся в следующей главе). Развитые капиталистические государства отреагировали на разразившийся кризис атаками на институциональную власть рабочего класса и отказом от политики государственного вмешательства в экономическую жизнь, преобладавшей в послевоенный период, благодаря чему государственные расходы дополняли расходование средств потребителями там, где их было недостаточно для поддержания экономического роста (см.: [Harvey, 1989, pt. II]). Работодатели и правительства обеспечили долговременное снижение уровня заработной платы, но этого было недостаточно для восстановления уровня прибыли. С 1979 года после нескольких лет, потраченных на попытки стимулировать рост западных экономик, правительства превратили набор антиинфляционных стратегий, испробованных в 1974–1975 годах, в постоянный. Сокращение государственных расходов в чрезвычайной ситуации и полный отказ демократически избранных правительств от регулирования из чрезвычайных мер были превращены в постоянную политику. Идея, что потребности человека лучше всего обслуживаются «свободным рынком», очень популярна у либеральных экономистов XIX века, которая, однако, большую часть XX века была уделом чудаков

### III. ОБЪЯСНЯЯ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

и сумасшедших, вернулась, отсюда термины «нео-либеральная экономика» и НЕОЛИБЕРАЛИЗМ<sup>3</sup>.

Особо острые формы подобное неолиберальное мышление приняло в Великобритании и США, где были избраны крайне правые консервативные правительства (незначительным меньшинством наделенного правом голоса населения) в 1979 и 1980 годах соответственно. Эти правительства были переизбраны более многочисленным большинством в 1983 и 1984 годах, частично из-за того, что такая политика оказалась благотворной для влиятельного меньшинства, а также потому, что рабочее движение в США и Великобритании, традиционно бывшее опорой левой политики в обеих странах, оказалось в полном смятении, и раздрой у левых позволил правым правительствам выглядеть компетентными, несмотря на рекордные уровни безработицы и неравенства. Это была эпоха, в которой культурные индустрии играли особенно важную роль в легитимации политических и экономических стратегий, в частности пресса и телевизионные новости изображали профсоюзы как регрессивное явление.

С конца 1970-х годов правительства любой политической ориентации пытались ослабить переговорные позиции работников, позволявшие им отстаивать свои права, чтобы сократить расходы на заработную плату. Кредиты были ограничены благодаря повышению процентных ставок, что вытеснило с рынка неприбыльные компании и еще больше ослабило позиции наемных работников из-за роста безработицы [Brenner, 1998, p. 181]. Тем не менее вслед за повторной победой на выборах Маргарет Тэтчер и Рональда Рейгана в 1983–1984 годах крайняя неолиберальная догма, начиная с 1984 года, получила распространение даже в выборных социальных демократиях, таких как Новая Зеландия (см.: [Gray, 1998]), а в конце 1980-х годов в большинстве правительств развитых капиталистических стран. Когда в 1989–1991 годах сталинский коммунизм рухнул в Восточной Европе, Советском Союзе и большинстве зависимых от него государств, в качестве политической модели был избран неолиберализм, а не социальная демократия.

В рамках этих общих сдвигов в сторону неолиберализма в государственной политике произошел ряд специфических перемен, которые должны были оказать особое воздействие на культурные индустрии и их статус в современных обществах. В данной книге я пользуюсь тер-

<sup>3</sup> В США слово «либеральный» стало означать политически центристский (в противоположность консервативному и радикальному), но применительно к либеральной экономике XIX века или неолиберализму этот термин используется в другом значении. Смысл в данном случае заключается в том, что эти доктрины выступают за минимальное вмешательство государства в дела общества в интересах индивидуальной свободы.

мином ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО для обозначения мышления и риторики, стоящих за специфической политикой. Этот термин отсылает к точке зрения, что информация и знание сегодня, как никогда, занимают центральное место в функционировании общества. Во вставке III.1 объясняется, почему эта идея так важна. (Некоторые авторы пользуются термином «общество знания», но, на самом деле, они ссылаются на очень похожую идею, просто несколько иначе расставляют акценты<sup>4</sup>.)

### *ВСТАВКА III.1. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО*

Идея информационного общества состоит в том, что мы живем в обществах настолько же отличных от обществ, основанных на промышленности, насколько эти промышленные общества были отличны от сельскохозяйственных. Здесь предполагается определенная телеология: информационные общества придут на смену промышленным подобно тому, как промышленность сменила сельское хозяйство как основу глобальной экономической жизни. В индустриальную эпоху работа и процветание основывались на производстве продукции и ручном труде, а в информационную эру они предположительно базируются на информации и знании. Ибо информационное общество, говоря словами одного из его критиков, ориентировано не столько на то, чтобы делать и распространять вещи, которые можно потрогать руками, сколько на то, чтобы производить изменения «в отношениях, образах и восприятии» [Webster, 1995, p. 1]. Согласно некоторым формулировкам, это способ толкования перехода в трудовой занятости от производства к услугам, обсуждающийся в следующем разделе, но идея информационного общества также связана с возросшим значением исследований, разработок, науки и технологии в современных экономиках.

В 1960-е и 1970-е годы, к которым восходят дискурсы об информационном обществе, это были важные вопросы. По оценкам обширного исследования Марка Пората «Информационная экономика», опубликованного в 1977 году, информация давала 46% ВВП Соединенных Штатов. Однако эту цифру можно было получить,

<sup>4</sup> Некоторые авторы и политики в этих дебатах используют термин «экономика» взаимозаменяемо с термином «общество», и огромная часть размышлений и риторики информационного общества в действительности имеет в виду экономику, но, как показывает Вебстер [Webster, 1995, p. 6–29], размышления об «информационном обществе» включают в себя множество других аспектов — технологических, профессиональных, пространственных и культурных — и по этой причине термин «общество» в данном случае предпочтительнее. Другая причина заключается в том, что он попросту более широко распространен.

### III. ОБЪЯСНЯЯ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

только отделив информационные элементы крупных индустрий от неинформационных, таких как нефтяная отрасль и автомобилестроение, и оценив каждый из них, т.е. проделав операцию, основанную на очень сложных и спорных оценках стоимости, как указывает Вебстер [Ibid., p. 12]. Более того, подобная статистика мало что говорит о том, как информация должна функционировать внутри предполагаемых информационных обществ. Если даже мы согласимся с ценностью подобной квантификации информации, по другим исследованиям получится, что с информацией связана гораздо меньшая доля экономической деятельности, чем указывается у Пората.

Тем не менее эти работы послужили основой для популяризации идеи информационного общества в концепции «экономики знания» у Питера Друкера [Drucker, 1992/1968] и в понятии «постиндустриального общества» у Дэниела Белла [Bell, 1974], где теоретическое знание, в особенности в науке и технологии, рассматривается как новый «краеугольный камень» общества. Эти идеи были предметом горячих споров, но к 1980-м годам идея о том, что информация и знание являются ключом к будущему процветанию и занятости в индустриальных обществах, столкнувшихся с новой конкуренцией со стороны переживших индустриализацию стран за пределами Европы и Северной Америки, стала общепринятым понятием в государственной политике, поддержанным десятками докладов и комитетов, многие из которых опирались на новые, нелиберальные политические формы (хороший пример — доклад Британского кабинета министров 1983 года «Делая бизнес на информации» (Making a Business of Information)).

Согласно концепции информационного общества, культурные индустрии основаны на информации и знании и тем самым являются частью новой «экономики знания». Важно, что эта часть экономики сразу бросается в глаза, отчего ее роль кажется более значимой, чем она есть на самом деле. В 1990-е годы разговоры об информационном обществе и роли коммуникации и медиа внутри него получили дальнейшее распространение в связи с развитием Интернета, и в эту концепцию стал вписываться целый набор очень разных допущений. Зачастую они сливаются друг с другом, когда термин используют политики, бизнесмены, журналисты и ученые. Весьма запутанная идея информационного общества тем не менее оказала реальное влияние на политику, роль и статус культурных индустрий в современных обществах. В среде политиков и ученых была воспринята идея, что культурные индустрии должны будут стать значимой частью будущей экономики и их рост следует всячески поддерживать — обычно для того, чтобы дать странам и регионам конкурентное преимущество или избежать неблагоприятных условий в

сравнении с другими странами и регионами. Это в значительной мере поспособствовало распространению точки зрения, которую я обсуждаю в главе V: следует строже охранять интеллектуальную собственность и изменить законодательство таким образом, чтобы бизнес, работающий в сфере культурных индустрий, зарабатывал деньги на авторских правах. Косвенным образом большой акцент на значение информационных и коммуникационных технологий в разного рода разговорах об информационном обществе способствовал «дерегулированию» телекоммуникаций и заставил правительства приложить усилия, чтобы увеличить рост телекоммуникационных отраслей (как с точки зрения технического, так и программного обеспечения). Как мы увидим, это привело к резкому увеличению числа каналов передачи культурного контента. Данные новшества, конечно, были противоречивыми — некоторые утверждают, что усиление охраны авторских прав методами, поощряющими олигопольные корпорации, господствующие в культурном производстве на самом деле препятствует, а не способствует креативности.

Неолиберализм и информационное общество — важнейшие *политические* контексты, необходимые для понимания произошедших, начиная с 1980-х годов, изменений в законодательстве и политике, касающихся коммуникаций и телекоммуникаций. Неолиберализм стал рамкой для лежащего в основе многих политических мер мнения, согласно которому человеческие потребности лучше всего обслуживает «свободный» рынок. Подобная *МАРКЕТИЗАЦИЯ* сыграла фундаментальную роль, вызвав целый ряд других изменений в культурных индустриях. Я прослеживаю пути маркетизации в ряде различных контекстов и более подробно анализирую ее последствия в главе IV.

### ИЗМЕНЕНИЕ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЙ

Вторым важным следствием снижения производительности и уменьшения прибыли, связанных с Долгим спадом, было то, что капиталистический бизнес по всему миру открыл эпоху интенсивных инноваций. У этого процесса было три основных аспекта:

- сдвиг в сторону сферы обслуживания, т.е. от добывающего (например, добыча угля и сельское хозяйство) и в некоторой степени перерабатывающего (в основном производственного) секторов к разнообразным промышленным областям, которые имеют дело прежде всего с услугами, если использовать термин, позаимствованный Кастельсом [Castells, 1996, p. 311] у Зингельмана [Singelmann, 1978];
- интернационализация;
- организационные инновации и реструктурирование.

### III. ОБЪЯСНЯЯ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

ТАБЛИЦА III.2. Переход к индустрии услуг  
(доля от общей трудовой силы, %)

Отрасль	США 1970	США 1991	Япония 1970	Япония 1990	Франция 1968	Франция 1989	Англия 1970	Англия 1990
Добываю- щая	4,6	3,5	19,8	7,2	15,6	6,4	3,6	3,3
Перера- батываю- щая	33	24,7	34,1	33,7	39,4	29,5	46,7	27,3
Распре- дели- тельные услуги	22,4	20,6	22,4	24,3	18,8	20,5	18,7	20,6
Про- извод- ственные услуги	8,2	14	4,8	9,6	5	10	5	12
Соци- альные услуги	22	25,5	10,3	14,3	15,1	19,5	17,7	27,2
Личные услуги	10	11,7	8,5	10,2	8,2	14,1	8,1	8,1

ПРИМЕЧАНИЕ. *Определения отраслей.*

*Добывающая:* сельское хозяйство и добыча.

*Перерабатывающая:* строительство, коммуникации и изготовление продукции.

*Распределительные услуги:* транспорт, связь и оптовая торговля.

*Производственные услуги:* банковское дело, страхование, недвижимость, инжиниринг, бухгалтерские услуги, юридические услуги, разное.

*Социальные услуги:* медицина, образование, социальное обеспечение, религиозные услуги, некоммерческие организации, почтовая служба, управление, разное.

*Личные услуги:* помощь по дому, гостиницы, предприятия общественного питания, ремонт, стирка, парикмахерские и салоны красоты, разные и неклассифицируемые услуги.

ИСТОЧНИК: [Castells, 1996, p. 282–293].

#### *Переключение инвестиций в сферу обслуживания*

Произошел значительный общий сдвиг — со стороны бизнеса в промышленно-развитых странах — от сельского хозяйства, добычи сырья, строительства и производства продукции к индустрии услуг. Это была долгосрочная тенденция, как показывает Харви [Harvey, 1989, p. 157], но



ТАБЛИЦА III.3. Рост расходов на рекламу в 1980, 1990 годах (доля валового внутреннего продукта, потраченного на рекламу, %)

Страна	1980	1990
Австрия	0,47	0,63
Бельгия	0,47	0,65
Канада	0,98	1,05
Швейцария	1,02	1,07
Германия	0,75	0,82
Дания	0,76	0,84
Финляндия	0,71	0,94
Франция	0,48	0,78
Великобритания	1,11	1,37
Греция	0,26	0,77
Ирландия	0,65	0,82
Италия	0,37	0,62
Япония	0,95	1,12
Норвегия	0,77	0,74
Нидерланды	0,87	0,87
Португалия	0,19	0,77
Швеция	0,64	0,80
Турция	0,20	0,38
США	1,32	1,51
Европа	0,70	0,91

ИСТОЧНИК: [Sánchez-Tabernerо et al., 1993, p. 125] на основании данных Zenith Media Worldwide.

после Долгого спада она стала необратимой. Компании в промышленно-развитых станах столкнулись с ростом заработной платы и усилением конкуренции, в особенности со стороны молодых индустриальных держав из Юго-Восточного региона (а именно Южной Кореи, Гонконга, Тайваня и Сингапура), а также из Латинской Америки (в основном Мексики и Бразилии). Однако этот сдвиг зачастую упрощают или преувеличивают. Цифры из табл. III.2, основанной на данных Кастельса [Castells, 1996, p. 282–293], дают некоторое представление об общих паттернах. Эти цифры полезны для того, чтобы получить гораздо более сложную кар-

### III. Объясняя культурные индустрии

тину изменений в индустрии, чем старая первично-вторично-третичная модель сельского хозяйства, производства и услуг. Кастельс, опираясь на работы историка промышленности Иохима Зингельмана, использует более широкие термины «добывающий» и «перерабатывающий» для описания первичного и вторичного секторов и разбивает услуги на четыре основных сектора.

Упадок производства также часто преувеличивают. В Японии, например, перерабатывающий сектор — включая строительство, коммуникации и производство — продемонстрировал лишь очень небольшой спад в доле занятости в период после 1973 года. Однако значительный спад наблюдался в США, Великобритании и Франции. Еще более весомым был спад в добывающем секторе (сельское хозяйство и добывающая промышленность) в таких странах с большей долей сельского населения, как Япония и Франция.

Бум в культурных индустриях в 1980-е и 1990-е годы следует рассматривать в контексте именно этого сдвига в инвестиционных стратегиях. К сожалению, категории Зингельмана и Кастельса недостаточно гибкие, чтобы включать данные, относящиеся именно к культурным индустриям. В главе V, однако, утверждается, что идет медленный, устойчивый рост относительного размера культурных индустрий. Эта тенденция может пониматься как часть общей тенденции к росту инвестиций в сферу услуг в промышленно-развитых странах. Давайте подробнее рассмотрим силы, стоящие за этими изменениями. Николас Гарнэм [Garnham, 1990, p. 117] утверждает, что спрос на облегчающую домашний труд электробытовую технику питал «золотую эру» 1950-х и 1960-х годов, но к началу 1970-х западные рынки ею уже насытились. У компаний появилась возможность использовать огромное количество научных исследований, которые американское правительство проводило в сфере обороны и космоса во времена Холодной войны<sup>5</sup>. К началу 1980-х годов, когда Европа и Америка столкнулись с экономическим спадом, а в новых индустриальных странах Южной Азии сохранился высокий уровень экономического роста, преимущества перехода европейских и американских корпораций в сферу хай-тека и культурных индустрий казались еще более привлекательными, несмотря на высокие затраты на разработку и научные изыскания.

Эти изменения глубоко затронули культурные индустрии. По мере того как конкуренция на новом потребительском рынке усиливалась,

<sup>5</sup> Например, Интернет, хотя его появление нельзя объяснить только военными задачами. Хорошо известна история о том, что он разрабатывался как средство поддержания компьютерной системы на случай ядерного удара. Брайен Уинстон [Winston, 1998, p. 321–326] убедительно показывает, что разработки в области многопротокольной коммуникации финансировались, прежде всего, за счет расходов на оборону.

увеличивался спрос на рекламные и маркетинговые возможности. Это сыграло решающую роль в росте медийного сектора, продолжавшегося даже в 2000-х. Вот некоторые данные.

Таблица III.3 показывает, что доля валового внутреннего продукта (ВВП), идущего на рекламу, значительно выросла в 1980-е годы в целом ряде стран.

В период 1984–1989 годов затраты на рекламу в Европейском союзе увеличивались более чем на 6% каждый год. Только в 1988 году их рост составил 10% [Howard, 1998].

В Европейском союзе в начале 1990-х рост замедлился, но снова набрал скорость, начиная с 1993 года. В период 1980–1996 годов рост затрат составил 73% в реальном исчислении, достигнув 58 млрд фунтов, или 74 млрд долл. в следующем, 1997 году [Ibid., p. 117].

Самые поразительные цифры роста можно найти на развивающихся рынках Ближнего Востока и Латинской Америки. Расходы на рекламу на Ближнем Востоке увеличились на 1000% в реальном исчислении в период 1987–1996 [IJOA, 1998a, p. 515]. В Латинской Америке рост за тот же период составил 377% [IJOA, 1998b].

Рост расходов на рекламу в США в 1980-е и 1990-е годы шел медленнее, но США уже имели феноменально высокие расходы на рекламу в начале 1980-х. В 1998 году 42,9% всех рекламных инвестиций было потрачено в Северной Америке, и приблизительно 95% этой цифры приходится на США [IJOA, 2000].

Эти данные указывают на увеличение экономической выгоды, которую приносят культурные индустрии в изучаемый период. Однако культурные индустрии были чем-то большим, чем просто возможностью для удачных инвестиций. По мере того, как развлекательный сектор стал восприниматься в качестве ключевого сектора экономики по крайней мере в Северной Америке и Европе, культурные индустрии стали рассматриваться в качестве *престижной* формы получения прибыли (см.: [Wolf, 1999]). Крупные компании из других секторов экономики, такие как General Electric в США и Sony в Японии, сделали значительные инвестиции в культурное производство в 1980-е годы. Эти промышленные конгломераты вмешивались в культурные индустрии и раньше, особенно в 1960-е годы, но только сейчас, в 1980-е, они получили доступ к самому их сердцу: к телевизионным компаниям, господствовавшим в культурном ландшафте США (NBC и CBS). Тем временем выросли и начали работать в разных отраслях культурных индустрий компании, и раньше работавшие в этой сфере. Это означало, что производством культуры все больше стали заниматься амбициозные и хорошо обеспеченные ресурсами сектора экономической деятельности. Последствия

### III. ОБЪЯСНЯЯ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

такого поворота для культурных индустрий рассматриваются на протяжении всей этой книги, но наиболее подробно в главе VI.

#### *Интернационализация*

Вторым важным типом промышленного и организационного реструктурирования в ответ на падение прибылей в промышленно-развитых странах было то, что Харви [Harvey, 1989, p. 183] назвал «пространственной привязкой». Владельцы и руководство капиталистических предприятий попытались восстановить уровень прибылей за счет инвестиций за рубеж, чтобы распределить фиксированные расходы и извлечь максимальную выгоду из дешевых рынков труда в то время, когда в промышленно-развитых странах происходил рост уровня заработной платы. У интернационализации была долгая история, как это превосходно показано в: [Held et al., 1999, p. 242–255]. Массированная экспансия прямых иностранных инвестиций (FDI) — значимый показатель интернационализации бизнеса — наблюдалась и во время эпохи Золотого стандарта, с 1870 по 1914 годы, но тогда доминировала Великобритания, инвестиции которой были в значительной степени сосредоточены в определенных регионах в основном в добывающей промышленности. Картели, занимавшиеся, главным образом, сырьем (например, нефтью) начали формироваться в период между войнами. Торговля потребительскими товарами все больше выходила на международный уровень, но производство по-прежнему имело тенденцию к организации по отдельным странам. В послевоенный период — особенно в 1960-е годы — резко выросла роль мультинациональных корпораций, в особенности производственных корпораций, базировавшихся в США. Интернационализация производства проявилась в возникновении глобальных сетей производства и распределения, обозначив новую фазу в своем развитии<sup>6</sup>.

За последние два десятилетия наблюдалось ускорение интернационализации в ответ на Долгий спад. Серьезная рецессия в начале 1980-х годов привела к замедлению интернационализации, но уже в следующем десятилетии произошло значительное увеличение годовых темпов роста прямых иностранных инвестиций. Он составил 7,3% в период 1980–1985 годов и 19,4% в период 1986–1994 годов<sup>7</sup>. Тем временем неолибе-

<sup>6</sup> Дэвид Хэлд (см.: [Held et al., 1999]) использует популярный в данном контексте, но вводящий в заблуждение термин «глобализация», но я предпочитаю «интернационализацию» по причинам, изложенным в главе VIII.

<sup>7</sup> Темпы роста прямых иностранных инвестиций были значительно выше, чем темпы роста валового мирового продукта. Это указывало на то, что рост международной деятельности обгонял собственно экономический рост.

ральная экономическая политика 1980–1990-х годов привела к отмене мер по защите национальных отраслей промышленности. Кульминацией переговоров по Генеральному соглашению по тарифам и торговле (ГАТТ) — серии переговоров между странами, нацеленных на уменьшение и в конечном счете отмену тарифов и других препятствий на пути «свободной торговли» — стало Марракешское соглашение 1993 года и образование Всемирной торговой организации (ВТО) в 1995 году. Снятие ограничений на торговлю благоприятствовало интернационализации деловой активности разнообразных корпораций. Конкурентная интернационализация финансовых рынков — начавшаяся в 1950-е годы, но достигшая кульминации в дерегулировании международных финансовых потоков в 1990-е — помогла еще больше делегитимировать роль национальных правительств по части управления экономикой, когда они оказались, по сути, беспомощны перед спекулянтами на валютных рынках. Крупные региональные торговые рынки сформировались в Европе (Европейский союз), в Северной Америке/Мексике (НАФТА) и Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТЭС), что привело к ажиотажу вокруг присутствия в этих регионах. Наблюдалась обширная волна слияний и поглощений, когда транснациональные корпорации покупали зарубежные компании для расширения своего производства и сетей дистрибуции. К 1995 доля зарубежных филиалов достигла 7,5% мирового ВВП — в 1970-м году их доля составляла 4,5% [Held et al., 1999, p. 246].

Деятельность культурных индустрий также вышла на международный уровень, и для этого были разумные экономические основания: главным образом, низкая предельная себестоимость некоторых ключевых продуктов (см. введение). Однако на культурные индустрии сильно повлияла общая интернационализация бизнеса. Международная коммуникация приобрела жизненно важное значения для бизнеса в целом, а развитие телекоммуникационной отрасли оказало глубокое воздействие на культурные индустрии.

Международные коммуникации стали жизненно необходимы для мультинациональных корпораций любого рода, поскольку различные части этих огромных компаний должны были быстро и надежно поддерживать связь друг с другом через публичные и, все чаще, частные сети. В том числе для того, чтобы удовлетворить эти нужды, компании, работающие в области высоких технологий, вместе с крупными европейскими государственными операторами связи и частными корпорациями в США инициировали волну инноваций в телекоммуникационных технологиях. Кульминацией этого процесса стало развитие цифровых «умных сетей» в 1970-е и 1980-е годы. Помимо обслуживания потребностей крупных корпораций, развитие этих сетей было направлено на защи-

### III. Объясняя культурные индустрии

ту позиций государственных и частных монополий в тот момент, когда на рынках телекоммуникаций появились новые игроки (см.: [Mansell, 1993]).

Такие инновации в телекоммуникационных технологиях сыграли важнейшую роль в обеспечении культурных индустрий новыми каналами распространения, включая, конечно, Интернет, а также телевидение и частные информационные компании. Точнее это можно сформулировать следующим образом: культурные индустрии смогли расшириться — на самом деле были вынуждены расширяться — чтобы заполнить огромные мощности, созданные телекоммуникационной индустрией. Вплоть до 1970-х годов весь телекоммуникационный трафик был только голосовым; теперь по «умным сетям» вместе с телефонными разговорами передаются изображения, текст, графика и музыка.

Интернационализация в еще одной отрасли — потребительской электронике — тоже оказала серьезное влияние на культурные индустрии. Распределение фиксированных затрат по множеству национальных рынков обеспечило финансирование дорогих разработок в области новых аппаратных устройств (см. раздел «Технологические изменения: информационная технология и потребительская электроника»).

#### *Организационные инновации и реструктурирование*

Третьей формой индустриальных и организационных изменений, релевантных для описания культурных индустрий, было введение новых организационных форм, направленных на то, чтобы увеличить прибыли, сократить затраты на оплату труда и отвоевать у конкурирующих компаний долю рынка. Обращавшиеся к этой теме исследователи рассматривали общее реструктурирование бизнеса, имевшее место в 1970-е и 1980-е годы, с разных перспектив, и многие из них сочли его реакцией на Долгий спад. Для обозначения такого реструктурирования использовались различные термины — в особенности, «гибкая специализация» [Priore, Sabel, 1984], «гибкое накопление» [Harvey, 1989] и «пост-фордизм» [Hall, Jacques, 1990]. Кастельс [Castells, 1996, p. 151–168] приводит полезную классификацию основных элементов такого реструктурирования.

- *«Упадок» больших корпораций и подъем межкорпоративных сетей.* Кастельс утверждает, вслед за такими обозревателями, как Беннет Харрисон (который в книге «Компактные и эффективные» [Harrison, 1994] выступал за то, чтобы крупные корпорации не потеряли своего значения и жизненной силы), что эти корпорации отнюдь не переживают кризис, как считали некоторые «пост-фордистские» обозреватели в 1980-е годы. Скорее, по мнению Кастельса, традиционные крупные, верти-

кально интегрированные корпорации перестают рассматриваться в качестве *модели* того, как организовывать производство, но при этом они продолжают существовать. Корпорации изменили свою организационную структуру и все чаще берут на субподряд малые и средние предприятия. Эти мелкие компании потенциально более динамичны и способны лучше справиться с внедрением инноваций, чем более крупные, но они зачастую находятся в тесных отношениях с корпорациями, у которых работают на субподряде.

- *Стратегические корпоративные альянсы.* Важной новой моделью стало формирование стратегических альянсов между корпорациями — не так, как в традиционных картельных соглашениях, а скорее для конкретных проектов. В особенности это относится, как пишет Кастельс, к высокотехнологичным секторам, в которых невероятно высоки затраты на исследования и разработку. По мнению Кастельса, самодостаточная корпорация все больше уходит в прошлое. Более того, мелкие и средние компании очень часто включаются в эти альянсы как продолжение межкорпоративных сетей.
- *Новые методы управления и корпоративного реструктурирования.* Многие обсуждения организационных инноваций касаются форм производства, разработанных в японском автомобилестроении (которые иногда называют «тойотизм»). В основном они связаны с разумным использованием информации для сокращения запасов продукции путем своевременных поставок и улучшения контроля качества. Но для управления трудом гораздо более значима идея вовлечения рабочих в производство благодаря устранению иерархий и созданию автономных рабочих единиц. Кастельс также указывает на нововведения в организации корпораций (в частности на тенденцию к отходу от традиционных, иерархических форм организационной структуры и к образованию децентрализованных, иногда полуавтономных рабочих единиц), которые порой даже соревнуются друг с другом. Корпорация становится сетью. Задача корпоративного центра — обеспечивать адекватную коммуникацию внутри корпорации. Кастельс пишет, что подобные меры были первоначально разработаны в целях экономии во время экономического реструктурирования в 1980-е, и горизонтальные корпорации 1990-х представляют собой продолжение такого рода мер. С этими изменениями тесно связана идея гибкости. Она заключалась в том, что по мере становления рынка более изменчивым и непредска-

### III. ОБЪЯСНЯЯ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

зуемым, компании должны иметь возможность переключать производство, чтобы поспевать за меняющимися вкусами. Эти изменения представляют особый интерес в настоящем контексте, потому что (как мы видели в главе II) в культурных индустриях сетевая форма присутствовала на протяжении почти всей комплексно-профессиональной эры.

- *Изменение моделей труда.* Отдельно Кастельс [Castells, 1996, р. 264–272] отмечает, что с новыми организационными формами ассоциируются новые условия труда. В частности, он указывает на усилившуюся дезинтеграцию рабочей силы по мере того, как существенно увеличиваются временная занятость, неполная занятость и самозанятость. Это может привести к увеличению трудовых возможностей для относительно привилегированных работников, но также к выведению за штат и незащищенности менее состоятельных и тех, у кого более низкая квалификация и хуже образование.

Обсуждение изменений во всех видах бизнеса закладывает основу для обсуждения индустриальных и организационных сдвигов в культурных индустриях, к которому я обращаюсь в главах VI и VII. Важная тема — то, в какой степени, большей или меньшей, культурные индустрии отличаются от других секторов. Теряют ли культурные индустрии свои отличия по мере того, как увеличивается их значение в экономике промышленно-развитых стран. Или же, как утверждают некоторые авторы, в частности Лэш и Урри [Lash, Urry, 1994], другие отрасли становятся более похожими на культурные индустрии, когда, например, компании все больше организуются как полуавтономные подразделения?

#### *Социокультурные и текстуальные изменения*

Таким образом, понимание изменений, произошедших в культурных индустриях за последние два десятка лет, требует большего акцента на реструктурирование в ответ на экономический кризис 1970-х годов. Однако адекватное изложение все же должно идти дальше. Мы должны избегать модели, в соответствии с которой экономические изменения «случаются» в политике и организации производства, что в дальнейшем приводит к изменениям в культурных индустриях и в культурной жизни в целом. Есть три основных способа, при помощи которых мы можем выйти за рамки такого изложения.

Во-первых, при описании изменений в культурных индустриях, произошедших начиная с 1980 года, необходимо учитывать сложное взаимодействие экономических и политических процессов, с одной стороны, и социальных, культурных и институциональных процессов, которые



порой воспринимаются как побочные продукты событий на макроуровне, с другой. Культурные индустрии едва ли могли избежать эффектов ускорения социокультурных трансформаций, имевших место в промышленно развитых обществах с 1960-х годов и далее, включая разрушение многих форм социального авторитета в образовательных, религиозных и других институтах; изменения в семейной жизни, сексуальности, отношениях между мужчинами, женщинами и детьми; изменение самого представления о личности и усиление внимания и рефлексивности в отношении вопросов личной идентичности. Для того чтобы заполучить аудиторию в слоях общества, располагающих свободным временем и (или) недавно добившихся процветания (таких как подростки поколения беби-бума, студенты в 1960-е годы и работающие женщины в начале 1980-х), компании, работающие в сфере культуры, вынуждены были апеллировать к изменившимся ценностям по крайней мере в некоторых секторах. Культурные индустрии не только отвечают на уже существующие потребности людей: они одновременно помогают формировать эти новые потребности. Очевидно, что люди, затронутые этими социокультурными переменами, новым образом жизни и мышления, были допущены в культурные индустрии и получили возможность выражать свои ценности в текстах, которые они создавали. Один из ярких примеров — развитие новых жанров, форм и способов повествования в Новом голливудском кинематографе начала 1970-х годов. Частично это был результат организационных и институциональных факторов, поскольку старая студийная система распалась и киностудии поняли, что их основная аудитория — молодые беби-бумеры. Однако этот сдвиг также был социокультурным, когда режиссеры нового поколения принесли в производство фильмов новые идеи и ценности (см.: [Tasker, 1996]).

Во-вторых, адекватный анализ культурных индустрий требует учитывать преемственность и многочисленные сосуществующие друг с другом процессы изменений, идущие разными темпами. Акцент на реструктурирование слишком сильно подчеркивает эти краткосрочные трансформации в ущерб другим темпоральностям. То, что культурные индустрии занимают все более важное место в экономической жизни, было, конечно, вызвано *не только* посткризисным реструктурированием. Значимость культуры в современной социальной жизни росла на протяжении всего XX века по мере того, как увеличивалось количество свободного времени и потребительская культура начала проникать во все уголки экономики промышленно развитых стран. Когда Стюарт Холл [Hall, 1997, p. 209] ссылается на все возрастающее значение культуры как длительной «культурной революции», происходившей на протяжении всего XX века, благодаря чему «область, образованная видами

### III. ОБЪЯСНЯЯ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

деятельности, институтами и практиками, которые мы называем «культурными», расширилась далеко за пределы того, что мы можем признать» — он, безусловно, прав, полагая, что эти процессы предшествуют процессам реструктурирования, обсуждавшимся ранее<sup>8</sup>. Поэтому было бы разумно рассматривать трансформации, начавшиеся в 1980-е, как *ускорение* начавшихся ранее процессов.

В-третьих, любая история должна учитывать возможности вероятности и случая. Описание культурных индустрий, которое рассматривает их трансформации как идеальный ответ на экономический и политический кризис, возможно, не в состоянии признать такой вариант. Это особенно важно в описании индустрий, основанных на иррациональном (или по меньшей мере а-рациональном) эстетическом опыте. Это снова возвращает нас к тому непредсказуемому использованию, которое люди находят эстетическим и информационным продуктам (см. введение). В силу этого аспекта культурных индустрий особенно возрастает вероятность, что определенные изменения в них могут стать результатом внезапных, неожиданных культурных феноменов, а не исходом структурных экономических паттернов.

Невозможно охватить все социокультурные изменения, имевшие место по всему миру в конце XX века, но мы можем указать их аспекты, наиболее релевантные для культурных индустрий. Это ключевые вопросы — во-первых, соотношение досуга и рабочего времени, и во-вторых, чистый доход. Гарольд Фогель [Vogel, 1998, p. 6] приводит цифры, демонстрирующие резкое уменьшение в США количества отработанных часов за неделю в период с 1850-х (70 часов в неделю) по 1940-е (приблизительно 44 часа в неделю) годы, когда в культурных индустриях произошел переход от рыночной профессиональной эры к комплексно-профессиональной эре. Между тем, по мере того как рос чистый доход, его доля, обычно тратившаяся на предметы первой необходимости, такие как пища, уменьшалась (это явление часто называют законом Энгельса) и все больше денег шло на товары не первой необходимости, например культурные продукты, которые производили культурные индустрии.

В США число рабочих часов в неделю оставалось приблизительно одинаковым в 1970-е и в 1980-е годы. Но в большинстве стран, согласно данным Организации экономического сотрудничества и развития (OECD), в 1970-е и 1980-е существовала четко выраженная тенденция к уменьшению времени работы (см.: [Ibid., p. 8]). Впрочем, даже в США — с их относительно стабильным разделением между рабочим временем и досугом — время, потраченное на потребление медиа, резко возросло с

<sup>8</sup> В этой важной главе Холл пользуется, как мне кажется, слишком широким определением «культуры», которую он, как представляется, иногда отождествляет с «дискурсом» или со «значением» [Hall, 1997, p. 225–226].

50,7 до 65,5 часов в неделю [Vogel, 1998, p. 9]. Что показательно, преобладал один вид досуга — телевидение. Количество времени, проведенное средним американцем перед телевизором, значительно возросло с 1970 по 1995 год с 1226 часов до 1575 часов на человека в год [Ibid.]. Американцы в среднем проводят перед телевизором 30 часов в неделю [Webster, Phalen, 1997, p. 108]. Это сделало телевидение самым потребляемым медиа в 1990-е годы. На него приходится 46% от 65,5 часов в неделю, затрачиваемых на потребления медиа, т.е. приблизительно та же доля, что и в 1970-м году [Vogel, 1998, p. 9].

Более того, расходы на отдых выросли непропорционально увеличению свободного времени. В США эта цифра возросла с 93,8 долл. на человека в год в 1970 году до 395,5 долл. в год в 1995 по курсу 1992 года и, следовательно, с учетом инфляции. Эта цифра указывает на то, что процент расходов на отдых в общих расходах на личное потребление вырос вдвое с 4,3 до 8,6%. Это факторы, которые самым прямым образом способствовали росту культурных индустрий в обсуждаемый период, по крайней мере в США. Вполне вероятно, что похожие изменения происходят и в других местах.

### ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ: ИНФОРМАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЭЛЕКТРОНИКА

Обратимся, наконец, к фактору изменений, чаще всего упоминаемому в журналистике и популярных изданиях. Ежедневные разговоры о культурных индустриях пропитаны технологическим редукционизмом. Это означает, что мы должны с особой осторожностью обращаться к технологии как к каузальному фактору, ибо технологии и сами являются следствием выбора, решений, случайностей и совпадений в области экономики, политики и культуры.

В технологических инновациях нет ничего нового. Это один из главных способов, при помощи которых компании (и страны) пытаются обогнать друг друга на конкурирующих рынках. Однако технологии — это нечто больше, чем просто экономические возможности. Некоторые из них становятся прибежищем надежд на лучшую жизнь или символом страха за будущее. С 1980 года информационные и коммуникационные технологии породили огромное количество комментариев и споров. Главное достижение, подпитывавшее навязчивую озабоченность медиа «информационным обществом», — развитие коммуникаций, совместимых с компьютерами и связанных с ними. Возникшие в связи с этим волны «дигитализации» в различных культурных индустриях (обсуждаемые в главе IX) представляют самое главное технологическое достижение интересующего нас периода.

### III. Объясняя культурные индустрии

Развитие компьютеров является, таким образом, важнейшим контекстом для понимания изменений и преемственности в культурных индустриях (последующее изложение опирается, главным образом, на: [Augarten, 1984]). Интенсивные научные изыскания и разработки в области микроэлектроники сделали возможными ключевые трансформации информационных технологий в послевоенный период. Транзистор — впервые произведенный в 1948 году, но развивавшийся в 1950-е — дал возможность дешевого и эффективного контроля и усиления электрического тока. Компьютерные компании осознали, что такие транзисторы могли обеспечить гораздо более эффективные способы хранения и передачи информации, чем предшествующие устройства, основанные на использовании вакуумных трубок. Главной технологической проблемой было разместить множество транзисторов (или их эквивалентов) в одной и той же схеме, чтобы лучше контролировать и усиливать электрический ток и, соответственно, дешевле и эффективнее, чем раньше, управлять информацией. Таким образом, ключевым новшеством была интегральная схема (ИС), которая в действующей форме была произведена в 1957 году, а усовершенствована в начале 1960-х. ИС позволяла размещать десятки транзисторов (устройств, усиливающих электрический ток) на одной поверхности так, чтобы они не мешали друг другу. В начале 1970-х годов инженеры из Intel разработали микропроцессор, представляющий собой целый набор ИС на очень маленьком кремниевом чипе. Рабочая часть компьютера теперь могла быть полностью размещена в очень небольшом пространстве. Однако бизнес понял, что миниатюризация, в форме микропроцессора, позволяет создать *персональные* компьютеры, только в середине 1970-х годов. До той поры даже так называемые миникомпьютеры рассматривались как уменьшенный вариант больших централизованных ЭВМ, преобладавших в промышленности.

Эти замечательные технологические достижения стали возможны только благодаря большим расходам на научные исследования. Почему же столь крупные научно-исследовательские ресурсы были обращены на развитие компьютеров?

- Прежде всего, потому что для компьютеров нашлось много способов применения в военной отрасли. Высокотехнологичные компьютерный и коммуникационный сектора извлекли большую выгоду из огромных оборонных расходов на компьютеризацию коммуникации. Особенно это относится к США, где Министерство обороны многие годы «непосредственно занималось развитием стратегий всего американского бизнеса по разработке программного обеспечения» [Tunstall, 1986, p. 41].

- Как мы уже видели, в послевоенный период шло быстрое расширение транснациональных корпораций, а они нуждались в более быстрых и эффективных коммуникационных технологиях для ведения своих операций.
- Кроме того, был контекст, связанный со спадом в экономике Запада, начиная с 1960-х годов, и в особенности с угрозой промышленности Европы и США со стороны переживших индустриализацию стран Азии. Многие западные правительства и предприятия вкладывали огромные средства и ресурсы в развитие высокотехнологических отраслей.
- Дискурс об информационном обществе, обсуждавшийся выше (см. вставку III.1), поддерживал идею, что триумфальное шествие компьютеров либо благотворно, либо неизбежно, или одновременно и то, и другое. Важно, что существовала глубокая вера в частную и общественную пользу от позиции «сделай сам» в качестве средства противостояния контролю над новыми информационными и коммуникационными технологиями со стороны корпораций. Ирония состоит в том, что многие из энтузиастов компьютерных технологий, вдохновлявшихся этосом «сделай сам», стали предпринимателями и, в конце концов, сами оказались частью крупных корпораций. Контркультурный энтузиазм в отношении практических компьютерных технологий был поглощен капитализмом, но его последствия не были полностью нейтрализованы, как мы увидим в главе IX.

Такое осмысление причин технологических инноваций позволяет нам уйти от технологического редукционизма. Технологии не должны представляться наилучшим ответом на уже существующие нужды, как нас часто заставляет думать пресса. Вместо этого их развитие обуславливается множеством решений и незапланированных последствий динамики, внешней по отношению к разрабатывающим их компаниям.

Повторю тезис, изложенный ближе к началу данной главы при обсуждении технологического редукционизма: такое понимание технологий — признание того, что они едва ли могут рассматриваться как основной двигатель трансформации — не означает отрицания важности их последствий. Без сомнения, компьютеры оказали глубокое воздействие на культурные индустрии. В 1980-е годы компьютеры стали занимать центральное место в рабочей жизни и досуге многих людей. В начале 1980-х цены на персональные компьютеры резко упали, когда Apple стал позиционировать себя как публичную компанию и на рынок вышла IBM (использовав программное обеспечение Microsoft). По данным Тома Форестера [Forester, 1987, p. 134], продажи персональных компьютеров вы-

### III. ОБЪЯСНЯЯ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

росли с 0 в 1975 году до 7 млн в 1983-м, из которых 1,4 млн были проданы в США. За десять лет число персональных компьютеров, установленных во всем мире, выросло с 200 тыс. до более 500 млн в 1987 году<sup>9</sup>. Всплеск дискуссий о «новых медиа» датируется именно этим периодом, когда персональных компьютеров в личной собственности стало достаточно много для того, чтобы аналитики и те, кто занимается разработкой политики, начали задумываться о будущем, в котором дигитализация станет основой домашней информации и развлечений<sup>10</sup>. К концу 1980-х обозреватели все активнее обсуждали конвергенцию между технологиями информации/коммуникации и их индустриями: медиа, компьютерами и телекоммуникациями. Я обсуждаю эту идею в главе IX и выражаю сомнения в отношении того, что дигитализация — это прогресс.

Были и другие важные технологические достижения помимо относящихся к компьютерным и информационным технологиям. Особое значение имели достижения в потребительской электронике, особенно новые технологии хранения и извлечения текстов. Самые известные из них:

- различные форматы магнитной ленты, среди которых победу одержали аудиокассеты и проигрыватели для них (Philips);
- видеомэгнитофоны с функцией записи, где борьба шла между форматом VHS Matsushita, форматом Betamax компании Sony и разработанным Philips V2000;
- персональное стерео — в особенности Walkman компании Sony;
- различные технологии, связанные с компакт-дисками (исначально разрабатывавшиеся Philips), в особенности музыкальные CD, но также CD-ROM (по мере развития персональных компьютеров), а позднее DVD.

Воздействие этих технологий на восприятие культурных индустрий потребителями было, конечно же, глубоким. Их успех был достигнут за

<sup>9</sup> Рост продаж персональных компьютеров, используемых в основном для работы, не следует путать с ростом продаж домашних компьютеров, число которых было меньше — 6 млн в США к 1985 году [Forester, 1987, p. 151] — и которые часто использовались не на полную мощность.

<sup>10</sup> Дебаты о новых медиа приняли характерную форму в континентальной Европе, где также делался большой акцент на общественных системах «видеотекста». Самой известной была французская сеть Minitel. См.: [Castells, 1996, p. 343–345], где прославляется американский дух предприимчивости и индивидуализма, а Minitel в связи с этим принижается, несмотря на интересные и откровенные замечания Кастельса, касающиеся его собственного участия в «демократизированной сексуальной фантазии» чат линий Minitel в 1980-е годы.

счет индивидуализации социальной жизни, как это отмечается многими обозревателями, но они также внесли серьезный вклад в сам процесс индивидуализации. Эти взаимообусловленные процессы указывают на то, что мы не должны рассматривать технологии как «решения» для удовлетворения нашей потребности в более гибком культурном потреблении. Транснациональные компании, занимавшиеся потребительской электроникой, были значимой частью процесса интернационализации производства начиная с 1950-х годов и далее. Новые технологии были невероятно дороги из-за затрат на научные исследования и разработку, но эти затраты распределялись за счет продажи продуктов по всему миру. Не всегда «побеждает» лучшая технология. Например, формат VHS компании Matsushita выиграл у более совершенного Betamax компании Sony благодаря более эффективному маркетингу и тому что Matsushita согласилась лицензировать эту технологию, а не выпускать товары под своей маркой.

Замена старых форматов — например, виниловых пластинок на CD — и появление новых помогло создать новые коммерческие возможности для культурных индустрий. Новые технологии, однако, также представляли угрозу. Так, они значительно усложнили контроль над дефицитом. Увидев, что на производстве текстов можно заработать деньги, многие компании по изготовлению потребительской электроники с конца 1980-х годов устремились в культурные индустрии, и кое-где это привело к катастрофическим последствиям (см. главу VI).

\*\*\*

В этой главе я коснулся основных контекстов для понимания паттернов изменения/преемственности в культурных индустриях за последние 30 и более лет. Акцент делался на внешних факторах: конец так называемой золотой эры роста и начало Долгого спада; неолиберальная политическая реакция на эти события; общие изменения в деловой среде, частью которой являются культурные индустрии; социальные и культурные трансформации; технологическое развитие за пределами культурных индустрий. Здесь я сосредоточил свое внимание на трансформациях, но наряду с ними наблюдались важные экономическая, политическая, организационная, социокультурная и технологическая преемственности. Экономика по-прежнему управлялась, главным образом, национальными правительствами, хотя взаимодействие между различными частями мира увеличилось; либеральная демократия оставалась моделью политического устройства для промышленно развитых стран; законодательство, касающееся бизнеса, в этих странах оставалось практически без изменений; люди продолжали тяжело трудиться, беспокоиться о детях и искать удовольствия, наблюдая за культурными событиями и участвуя

### III. Объясняя культурные индустрии

в них; радио и телевидение оставались доминирующими культурными технологиями во всем мире.

Эта глава касалась в основном того, как можно объяснить изменения. Но как объяснить подобную преемственность? Даже во времена значительных преобразований некоторые структуры изменить невозможно. Правящие группы почувствовали, что изменения для них опасны, и стали бороться за сохранение статус-кво. Есть сила привычки — иногда легче продолжать делать что-то по-старому. Есть некоторые аспекты человеческой жизни, которые трудно изменить и которые укоренены в особенностях человеческой природы, проявляющихся в самых разных обществах. Одна из них — удовольствие, получаемое от рассказываемой нам истории, которое можно встретить в самых разных обществах, в самых разных контекстах, даже если характерные формы истории варьируются. Во внутренней динамике культурных индустрий также есть мощные силы, поддерживающие преемственность.

Ключевой аргумент этой книги, изложенный во введении и расширенный в главе II, заключается в том, что некоторые отличительные особенности производства и потребления культурных благ, в противоположность другим товарам, помогают объяснить, почему культурное производство организуется определенными, вновь и вновь повторяющимися, способами. Резюмируя, можно сказать, что основная динамика — это высокий уровень риска, с которым сталкиваются культурные индустрии; высокие затраты на производство и низкие затраты на воспроизводство; конфликт между креативностью и коммерцией; полуобщественный характер культурных благ и различные реакция на эту их особенность, включая компенсацию провалов хитами, концентрацию и интеграцию, создание искусственного дефицита, форматирование и ослабленный/жесткий контроль над производством и распространением. Несмотря на все изменения, произошедшие за последние 30 лет, включая массивную экспансию культурных индустрий и их возросшую роль в социальной и экономической жизни, бизнесу в сфере культуры по-прежнему приходится заниматься этими проблемами, возникающими из-за трудностей в управлении креативностью и информацией. Поскольку представления о креативности и информации имеют очень давние исторические корни, проблемы и сложности, связанные с управлением ими, сохраняются, а отнюдь не устраняются, несмотря на новые технологии, новые организационные стратегии или условия рынка. Рост и невероятная прибыльность культурных индустрий указывают на то, что собственники и менеджеры успешно справлялись с контролем за культурным производством и потреблением. Но управление креативностью остается рискованным бизнесом. И проблемы, с которыми сталкиваются корпорации, работающие в сфере культурных индустрий,



## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

продолжают подталкивать бизнес-стратегии к развитию в определенных, а не каких-то иных, направлениях.

В третьей части я попытаюсь провести границу между фундаментальными и поверхностными изменениями с учетом ряда ключевых аспектов, сравнив преемственность и трансформации и выделив различные типы и степени изменений. Но перед этим во второй части описываются важнейшие изменения в политике, оказывавшие воздействие на культурное производство, начиная с 1980-х годов.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Книга Дэвида Харви «Состояние постмодерна» [Harvey, 1989] остается увлекательным чтением по теме отношений между экономическими, политическими и культурными изменениями, хотя в ней иногда делается слишком сильный акцент на каузальное действие экономической динамики и принижается роль культурных факторов (см. блестящую критику исследований культуры: [Morris, 1992]).

«Экономика знаков и пространства» Скотта Лэша и Джона Урри [Lash, Urry, 1994] также обладает подобной широтой, хотя местами написана на языке социальных наук.

Я критически отзываюсь о работах Мануэля Кастельса в других разделах данной книги, но его трилогия «*Информационный век*» [Castells, 1996] необыкновенно захватывающее и вдохновляющее чтение.

«*Глобальные трансформации*» Дэвида Хелда и др. [Held et al., 1999] — серьезный вклад в теорию глобализации и ценнейший источник информации.

Я нахожу статьи Роберта Бреннера в «New Left Review» [Brenner, 1998; 2000] крайне убедительными и информативными в том, что касается экономических изменений в послевоенную эпоху.

Увлекательная и провокационная книга о технологических изменениях, затрагивающих культурные индустрии, — «*Медийные технологии и общество*» Брайена Уинстона [Winston, 1998], которому иногда удается даже пошутить.

В первой главе книги Раймонда Уильямса «Телевидение: технология и культурная форма» [Williams, 1974] никаких шуток нет, но о технологии в ней по-прежнему сказано больше, чем во всех опубликованных книгах об Интернете, вместе взятых.

# ИЗМЕНЕНИЯ В ПОЛИТИКЕ

Ч А С Т Ь   В Т О Р А Я



## IV. Маркетизация в телекоммуникациях и эфирном вещании

Невозможно понять культурные индустрии и произошедшие в них за последние 30 лет изменения без знаний об изменениях в государственной политике. Такие изменения, имевшие далеко идущие последствия для культурных индустрий, начиная с 1980 года, происходили в политике в области телекоммуникаций, медиа (в особенности эфирного вещания) и культуры. Эта и следующая главы будут посвящены этим изменениям (см. используемое здесь определение «политики» во вставке IV.1). Описывая данные изменения, я опираюсь на представленный в предыдущей главе обзор контекстов изменений и преэминентности в культурных индустриях. Наиболее важный из этих контекстов — подъем неолиберализма и, прежде всего, расцвет представлений и риторики неолиберального информационного общества.

### ВСТАВКА IV.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЛИТИКИ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ, МЕДИА И КУЛЬТУРЕ

Государство вмешивается во все области коммерческой жизни. В современных сложных обществах свободного рынка не существует, он лишь является целью, к которой устремлены те, кто считает, что рынок в его идеальном состоянии — лучший способ распределения ресурсов и удовлетворения потребностей человека. Даже те национальные системы, которые, как США, больше других опираются на частное предпринимательство, покоятся на обширном основании законодательства, касающегося конкуренции, налогов, договоров, обязательств компаний и т.д. Они также полагаются на государственное финансирование инфраструктуры (транспорт, энергия, деньги и коммуникации) и регулирование, гарантирующее отсутствие злоупотреблений рыночной властью. Однако, как указывает Томас Стритер [Streeter, 1996, p. 197], нередко господствует ложная оппозиция между правительствами и рынками, зачастую оборачивающаяся тем, что «любого рода политическое действие неизменно воспринимается как “вмешательство государства”», по крайней мере, в США.

Государство вмешивается в рынки телекоммуникаций, медиа и культуры тремя основными способами.

- *Законодательство* — т.е. государство создает законы, касающиеся вышеупомянутых общих вопросов, таких как конкуренция и

договоры, а также более специфических вопросов культуры, таких как авторские права, непристойность, охрана частной жизни и т.д.; эти вопросы находят отражение в конституции и по ним выносятся судебные решения.

- *Регулирование* — посредством такого законодательства государства создают агентства, отслеживающие отдельные индустрии или группы индустрий и наделенные полномочиями для воздействия на деятельность компаний и других институтов и агентов.
- *Субсидирование* — напрямую, в виде грантов, для того чтобы дополнить тексты, поставляемые частным сектором, в таких областях, как театр, балет, опера, изобразительное искусство и т.д., или косвенно, предоставляя научные исследования и другие виды знания, созданные в общественном секторе (в особенности в оборонной сфере) частному сектору.

Эти способы образуют три основных элемента ПРАВИТЕЛЬСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ в сфере телекоммуникаций, медиа и культуры. Правительственная политика действует на международном уровне (например, Европейский союз), национальном уровне (правительства отдельных стран), субнациональном региональном уровне (например, органы управления отдельных штатов в США или отдельных земель в Германии) и на уровне городов.

Отношения между тремя областями политики, на которых я сосредоточу здесь свое внимание — телекоммуникации, медиа и культура — сложные. Эти термины по-разному используются в разных странах и границы между ними нечеткие или проницаемые.

Телекоммуникации, как другие основные экономические инфраструктуры (транспорт, деньги, энергия) всегда имели фундаментальное значение для функционирования бизнеса в современных обществах, но теперь, когда на экономическую, образовательную и даже социальную политику все большее влияние оказывает дискурс информационного общества (см. главу III), они занимают еще более важное место, чем раньше. Те, кто «делает политику», все больше принимают теорию информационного общества, согласно которой на новом глобальном рынке, двигателем которого является информация, конкурентоспособны только наиболее передовые телекоммуникационные системы. Телекоммуникации не являются культурной индустрией в том смысле, в каком я определяю их в данной книге; но достижения в индустрии телекоммуникаций оказали значительное воздействие на культурное производство.

Во многих странах то, что было принято называть медийной политикой, в действительности состояло из нескольких наборов характерных мер в области конкретных индустрий — эфирного вещания, прессы, кино и т.д. Зачастую представления об информационном обществе

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

экономического будущего, начиная с 1970-х годов, имели значительный акцент на мультимедийной конвергенции телекоммуникаций, компьютеров и медиа — в последнем случае в особенности эфирного вещания. Оно занимало господствующее положение в видах досуга в промышленно развитых обществах и продолжает его занимать до сих пор, когда все большее значение приобретают персональные компьютеры и Интернет (см. главу IX). По этим и другим причинам (которые будут объяснены далее) государства осуществили фундаментальные изменения эфирного вещания, поэтому здесь я остановлюсь на этих изменениях. Они тесно связаны с преобразованиями в политике в области телекоммуникаций.

Для того чтобы понять различные пересекающиеся друг с другом сдвиги в политике, оказавшие наибольшее воздействие на развитие культурных индустрий, необходимо рассмотреть отношения между государством и частным бизнесом при формировании государственной политики в целом. Во вставке IV.2 приведено краткое описание моих предпосылок, терминология для которого позаимствована из критики плюралистической политической теории Дэвида Марша [Marsh, 2002] и из впечатляющего обсуждения регулирования в США Роберта Хорвица [Horwitz, 1989].

##### *ВСТАВКА IV.2. КАК ФУНКЦИОНИРУЕТ ПОЛИТИКА*

В дальнейшем я основываюсь на том допущении, что политика формируется под действием ряда факторов, между которыми существуют сложные взаимоотношения (см.: [Marsh, 2002]).

- Особенно важен баланс между социальными силами, который в свою очередь находится под сильным воздействием разного рода структурных неравенств (в сфере класса, пола, этнической принадлежности и проч.) внутри отдельного общества и между разными обществами, а также в распределении отдельных ресурсов, доступных агентам.
- Но политика необязательно находится в полном распоряжении богатых и власть имущих. Политические институты и процессы имеют некоторую автономию. По крайней мере демократические правительства до некоторой степени нуждаются в сохранении легитимности у тех классов и групп (рабочий класс, крестьяне, этнические меньшинства), которые исключены из политического «мейнстрима».
- Политические проблемы и решения конструируются дискурсивно, и такое конструирование становится важнейшим местом оспаривания, но здесь также действует структурированное неравенство.

- Важной, но не определяющей чертой формирования публичной политики являются стратегические альянсы, которые политические партии образуют с другими социальными институтами. В этом отношении особое значение имеют крупные корпорации с их огромными финансовыми и коммуникационными ресурсами. Политические партии в промышленно развитых обществах едва ли могут прийти к власти без поддержки крупного бизнеса.
- Однако вовсе необязательно считать, что бизнес напрямую вмешивается в политические процессы (хотя зачастую, действительно, вмешивается), поскольку политика в отношении ключевых вопросов часто формулируется с учетом реакций корпоративного бизнеса. Помимо этого, компании часто вступают в конфликт друг с другом в отношении того, какая политика предпочтительнее, в особенности компании, работающие в разных отраслевых секторах.
- В целом политические органы при современном капитализме стремятся к тому, чтобы сочетать накопление бизнес-капитала с некоторой степенью народной легитимации, как это подчеркивается в неомарксистской теории государства. Однако, как указывает Хорвиц [Horwitz, 1989], анализ происхождения субъектов государственной политики при конкретном балансе социальных сил не всегда объясняет то, как они действуют на практике.
- Для понимания политики необходимо учитывать, что она действует как на национальном, так и на международном уровнях (см.: [Sinha, 2001]).

На протяжении этой и следующей глав, описывая политические изменения, оказавшие значительное воздействие на культурные индустрии<sup>1</sup>, я обращаюсь к отношениям между государством, политическими партиями и бизнесом на международном и национальном уровнях. История, которую я рассказываю, повествует об общей, хотя и неполной победе неолиберальной маркетизации, особенно в форме дискурса информационного общества. Во-первых, я разъясняю, что понимаю под маркетизацией телекоммуникаций и эфирного вещания и почему предпочитаю термин «дерегулирование». Затем я исследую основные обоснования вмешательства государства в телекоммуникации и эфирное вещание на протяжении почти всего XX века (сосредоточившись на промышленно развитых странах) и объясняю процесс, при помощи которого неолиберальный дискурс в 1980-е годы разрушил эти обоснования, расчис-

<sup>1</sup> Эти эффекты исследуются в главах VI–X. Конечно, эти изменения оказывали обоюдное влияние друг на друга, но, поскольку я полагаю, что политика была крайне важна для создания начальной динамики, а также в целях большей ясности изложения я сначала обращаюсь к политике.

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

тив дорогу волне маркетизации. В главе V я продолжаю тему роли изменений в законодательстве и практике, касающихся авторского права, и того, как неолиберальный дискурс информационного общества функционировал в искусстве и культурной политике.

Повсюду я подчеркиваю конфликты, возникавшие из-за этих процессов. Триумф неолиберализма информационного общества был достигнут в результате тяжелой борьбы. Это не окончательная победа на все времена — она может быть обращена вспять — но, как я пишу в конце главы V, она сложным образом взаимодействует с другими изменениями, обсуждающимися в последующих главах, и в некоторых случаях способствует их совершению. Кроме того, произошел сдвиг в отношениях между культурой и экономикой, искусством и капитализмом. Относительно того, была ли это эпохальная перемена (как это утверждает риторика информационного общества) существуют сомнения, но окончательный вердикт можно будет вынести, только изучив остальные изменения.

#### ДЕРЕГУЛИРОВАНИЕ, ВОЗВРАЩЕНИЕ К РЕГУЛИРОВАНИЮ И МАРКЕТИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ

В главе III мы видели, как в ответ на Долгий спад по миру начинает распространяться неолиберальная политическая доктрина. В период 1945–1973 годов существовал определенный консенсус между политическими партиями разных оттенков спектра о необходимости защищать трудящихся и потребителей от действий, предпринимаемых частными компаниями в погоне за прибылью. В некоторых странах и отраслях это привело к национализации частных компаний. С 1970-х годов неолиберализм, используя ложную дихотомию между государством и рынком, обсуждавшуюся во вставке IV.1, представлял государственную собственность и строгое регулирование в качестве причин экономического спада и принимал программы приватизации и изменений в регулировании. Неолиберальное название таких программ — ДЕРЕГУЛИРОВАНИЕ, хотя часто предпочтение отдается термину ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ.

Риторика дерегулирования и либерализации была особенно мощной в культурных индустриях, поскольку представление о свободе от вмешательства государства подпитывалось боязнью вмешательства в личную и политическую свободу выражения. Право на свободное высказывание своих взглядов — фундаментальный аспект либеральной мысли, и некоторым кажется, что государственное регулирование может его подорвать. Однако такие термины как «дерегулирование» и «либерализация» потенциально путают снятие цензуры с мерами, в действительности направленными на увеличение доступа граждан к большему числу



способов личного и политического выражения, такими, например, как ограничение количества местных станций, которыми может владеть национальная телесеть (в США) или ограничение процента от национального рынка прессы, который могут составлять издания, принадлежащие одной компании (в Великобритании).

Некоторые аналитики культурных индустрий утверждали в ответ на такое использование термина дерегулирование, что возврат к регулированию — более подходящее название для изменений в медийной и телекоммуникационной политике в 1980-е и 1990-е годы (например: [Murdock, 1990, p. 12–13]). Термин «возврат к регулированию» указывает на то, что законодательство и регулирование не были уничтожены этими изменениями, и подчеркивает введение нового законодательства и нового регулирования, большая часть которого, как мы увидим, инициирована в интересах крупных частных корпораций и их акционеров. Когда государство пыталось договориться о конкурентных интересах во время дерегулирования в 1980-х и 1990-х годах, во многих случаях оно на самом деле внедряло новые и более сложные регулирующие меры. В Великобритании, как показал Питер Дж. Хамфрис [Humphreys, 1996, p. 191] был создан ряд новых регулирующих органов, включая Комиссию по жалобам в сфере эфирного вещания (1982) и Кабельную комиссию (1984), в ту эпоху, когда, как предполагалось, шло дерегулирование. Точно так же направленное на дерегулирование законодательство во Франции в середине 1980-х годов создало сложную систему правил<sup>2</sup>. Но при всех своих достоинствах термин «дерегулирование», как указывает Хамфрис, также маскирует один важный вопрос. Он заключается в том, что значительная часть нового законодательства и регулирования в действительности легитимизирует «более легкое прикосновение» — создание такой бизнес-среды, в которой коммерческие культурные индустрии будут работать относительно беспрепятственно. Очень часто интересы таких компаний противоречат честной и справедливой системе культурного производства, если рассуждать в категориях, описанных в главе II.

Термины «слабый» и «жесткий», а также «легкое прикосновение» в противоположность «тяжелой руке» могут в некоторой степени помочь избежать вводящих в заблуждение импликаций терминов «дерегулирование», «либерализация» и «возвращение к регулированию», поэтому я их здесь использую, но эти выражения тоже имеют обманчивые позитивные коннотации, как будто правительство должно всего лишь ослабить

<sup>2</sup> Цифровое телевидение требует высокого уровня государственного вмешательства. Эрнан Гальперин [Galperin, 2004] называет это «цифровым парадоксом»: почему в эпоху «дерегуляции» считался необходимым столь высокий уровень государственного вмешательства? Я рассматриваю политику в области цифрового телевидения в главе IX.

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

хватку или поводья и оставить бизнес в покое (бизнес как подросток, правительство как авторитарный родитель). Термин для описания духа изменений в период, начавшийся с 1980-х годов, который кажется мне более предпочтительным, — это МАРКЕТИЗАЦИЯ. В целом он относится к «проникновению рыночного обмена как социальному принципу» [Slater, Tonkiss, 2001, p. 25], длительному процессу, происходившему на протяжении многих столетий и включавшему в себя коммодификацию, рост роли денег как основы обмена и рост разделения труда. Разные теории в разной степени подчеркивают роль этих и других элементов. В современных капиталистических обществах рыночные и нерыночные отношения сосуществуют, но рыночные отношения доминируют в том, что касается координации и организации общества. Здесь, однако, я использую термин в более узком смысле, чтобы обозначить процесс усиления проникновения рыночного обмена в культурные индустрии и связанные с ними сектора. Оно включает в себя целый ряд процессов, но выделяются три из них:

- *приватизация* предприятий и институтов, находившихся в собственности государства, многие из которых перешли в частную собственность;
- *снятие ограничений* на деятельность бизнеса, чтобы облегчить ему погоню за прибылью;
- как результат — *экспансия частной собственности*, наряду с другими изменениями в законодательстве и в регулировании, позволившими этому произойти.

В рынках как таковых нет ничего плохого. Потенциально в некоторых случаях и в некоторых системах они могут работать как средство эффективного и справедливого распределения ресурсов. Ибо многие критики неolibеральной маркетизации полагали, что рынки в современных сложных капиталистических обществах должны тщательно управляться правительствами для того, чтобы обеспечить эффективность и справедливость. С точки зрения марксизма маркетизация прочно связана с коммодификацией все новых аспектов социальной жизни — коммодификацией, которая (как мы видели в главе II) рассматривается марксистскими аналитиками как ключевая, но в высшей степени проблематичная черта капитализма. Среди тех, кто принимает политические решения, начиная с 1980-х годов и далее (как это было описано в главе III) возобладал иной взгляд: неolibеральное представление о том, что производство и обмен культурными благами и услугами с целью извлечения прибыли — наилучший способ достижения эффективности и справедливости в производстве и потреблении текстов.

Теперь давайте обратимся к тому, как такая неolibеральная маркетизация проникла в политику в области телекоммуникаций и эфирного

вещания. Но сначала мы должны установить, какова была ситуация в этой сфере до начала интересующей нас эпохи, т.е. до 1980-х годов.

### ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ И ЭФИРНОЕ ВЕЩАНИЕ — ПОЧЕМУ ТАК ЗАИНТЕРЕСОВАНО ГОСУДАРСТВО?

До 1980-х годов, как в либеральных демократиях, так и в странах с авторитарным правлением большинство телекоммуникационных и вещательных организаций находились во владении непосредственно государства и контролировались им. Даже в США с их давней традицией предпочтения частного предприятия общественной собственности, телекоммуникации и эфирное вещание в течение многих десятилетий были предметом жесткого регулирования со стороны государственных органов.

Почему телекоммуникации и эфирное вещание находились в государственной собственности и подвергались более строгому регулированию, чем другие культурные индустрии, такие как пресса, кино и музыка? Мы можем разделить причины на три группы, затрагивающие самые разные политические и культурные контексты:

- представление о телекоммуникациях как об объекте общественного пользования;
- представление об эфирном вещании как об ограниченном национальном ресурсе;
- представление об эфирном вещании как о мощном и потому нуждающемся в контроле инструменте.

#### *Телекоммуникации как объект общественного пользования*

В большинстве стран в начале XX века телекоммуникации (главным образом, телеграф и телефон) широко рассматривались как то, что государство, в принципе, хочет сделать доступным для всего населения в целях укрепления национальной идентичности и экономического развития. В большинстве либерально-демократических стран и их колоний ответственность за организацию телекоммуникаций была возложена на административные органы, занимавшиеся почтовыми услугами. В некоторых европейских странах национальные почтовые службы расширились, превратившись в управления почтой, телеграфом и телефоном (например: Главное почтовое управление в Великобритании, Имперская, а после Второй мировой войны Государственная почта в Германии, Главное управление телекоммуникаций во Франции и т.д.). В США, где бизнес особенно активно и с наибольшим успехом сопротивлялся демократическому регулированию рынков, частная компания AT&T (Аме-

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

риканская телефонная и телеграфная компания) получила разрешение действовать как частная монополия, охватывающая почти всю территорию страны. Американские политики использовали свой собственный характерный язык, который рассматривал телекоммуникации, подобно автомобильным и железным дорогам, как «общественного перевозчика», т.е. систему или сеть, оплачиваемую потребителями, которая должна передавать любые сообщения, пропускать любые транспортные средства и т.д. в рамках закона. Обоснованием монополии AT&T был тот факт, что высокая стоимость создания телефонной инфраструктуры делала ее «естественной монополией», а такая монополия, строго регулируемая правительством, считалась лучшим способом достижения стандартизации, высокого качества и тем самым «универсальности услуги» общественного перевозчика<sup>3</sup>. В обмен на получение монополии, вплоть до ее частичного распада в 1980-х, AT&T согласилась на жесткое регулирование цен и запрет на участие в производстве и дистрибуции программного обеспечения.

##### *Эфирное вещание как национальный и ограниченный ресурс*

Радио развивалось как форма коммуникации один на один, поскольку воспринималось как телефон или телеграф на радиоволнах, а не как форма широкого вещания (от одного ко многим), каковой оно стало. В 1910-е годы радио широко использовалось для личной связи военными и все больше любителями, и было, по сути, нерегулируемым. В начале 1920-х годов частные компании в ряде стран начали экспериментировать с передачей музыки и других развлекательных программ. В США началось повальное увлечение радио, но радиоволны по-прежнему никак не контролировались, что приводило к хаосу и плохому приему почти повсюду в стране.

Однако во многих европейских странах предпочтительными считались общественная собственность и регулирование национальных ресурсов и ресурсов общественного пользования, таких как газ, вода, электричество и почтовые услуги. Ответственность за предоставление общественных услуг все чаще рассматривалась как важная часть национальных культур, даже если во многих случаях, как, например, в Великобритании, это влекло за собой «патерналистское определение как услуг, так и ответственности» [Williams, 1974, p. 33]. Таким образом, во

<sup>3</sup> «Универсальность» не означала, что у всех был равный доступ. Потребовались десятилетия, чтобы бедные слои населения достигли таких же темпов роста телефонизации, и даже тогда это стало следствием снижения стоимости, а не целенаправленной политики со стороны государства или компаний [Aufderheide, 1999, p. 16; Garnham, 1996, p. 3].

многих европейских странах казалось естественным, что радио должно быть в ведении органов, контролирующих почты, телеграф и телефон. Это было особенно важно, учитывая *дефицит диапазона*, т.е. тот факт, что радиоволны могли передавать на ограниченном количестве частот. Даже США с их сильными традициями сопротивления регулированию согласились, что государство должно активно участвовать в распределении частот, чтобы вещатели не пересекались друг с другом и не разрушали радиоэфир. В результате в 1927 году была, наконец, учреждена Федеральная Комиссия по делам радиовещания.

В конце концов, в большинстве стран были сформированы новые административные органы для контроля вещания. Многие из них первоначально существовали под эгидой управлений почты, телеграфа и телефона, но затем получили автономию, включая ВВС (Британская вещательная корпорация, Би-би-си) и разнообразные организации, подобные ей (некоторые создавались по ее модели), например СВС (Канадская вещательная корпорация, Си-би-си). Когда появилось телевидение, которое, конечно, вело вещание на радиоволнах, контроль над ним перешел к этим государственным организациям или, как это случилось в некоторых странах, была учреждена двойная система общественной службы и коммерческого телевидения, как в Австралии и Японии в 1950-е годы.

### *Сила эфирного вещания*

Когда радио из способа двусторонней коммуникации превратилось в вещательную технологию, вскоре стала заметна его социальная сила, как с коммерческой (для рекламы товаров), так и с политической точек зрения (способность воздействовать на настроения избирателей и отношение к демократическим целям и процедурам). Почти все страны пришли к консенсусу, что инстанцией, препятствующей злоупотреблению этим потенциалом, должно быть государство опять-таки посредством демократической подотчетности. В некоторых странах, например в послевоенной Франции, это означало сильный и прямой государственный контроль над основными вещательными организациями. В Великобритании ВВС (с 1926 года) была общественной корпорацией, управлявшейся Королевской хартией, которая предоставляла ей мандат, и с назначавшимися государством администраторами. Даже в таких странах, как США и послевоенный Люксембург, где поощрялось частное предпринимательство, был принят более высокий уровень государственного контроля и регулирования, чем в других сферах бизнеса, главным образом из-за осознания силы радио. Когда в 1950-е и 1960-е годы широкое распространение и популярность получило телевидение, его очевидная

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

сила социального воздействия означала, что оно унаследовало от радио законодательный и регулирующий аппарат.

##### 1980-е: АРГУМЕНТЫ ОПРОВЕРГНУТЫ, МАРКЕТИЗАЦИЯ СЛЕДУЕТ

К 1980-м годам обоснования столь активного вмешательства государства в сферу телекоммуникаций и эфирного вещания перестают работать. В главе III мы видели, как подъем неолиберализма в этот период помог делегитимировать государственную собственность и определенные формы регулирования почти во всех видах экономической деятельности. Мы также видели, как коммерческие компании в Европе и Северной Америке, столкнувшись с сокращением прибыли в производстве, постепенно осознали возможность получения более высокой прибыли в культурных, телекоммуникационных и развлекательных индустриях. Они стали усиливать давление на национальные правительства с тем, чтобы снять ограничения на доступ к определенным рынкам — в частности, к телекоммуникациям и эфирному вещанию, которые до сих пор строго контролировались и регулировались.

Все основные аргументы, касавшиеся политики в области телекоммуникаций и эфирного вещания, в 1980-е и 1990-е годы были подвергнуты жестоким нападкам — особенно со стороны частных корпораций, а также политиков и обозревателей, поддерживавших их интересы. Представители этих заинтересованных групп ратовали за маркетинговую политику. Они критиковали каждый из вышеуказанных аргументов следующим образом.

##### *Оспаривание аргумента о телекоммуникациях как объектах общественного пользования*

Различные инстанции и заинтересованные лица (наряду с влиятельными академическими учеными, аналитиками, такими как Пул [Pool, 1983]) утверждали, в особенности начиная с 1970-х годов, что обоснование необходимости предоставления телекоммуникационных услуг на том основании, что это национальный объект общественного пользования (или «общественный перевозчик», как эта концепция называлась в США), больше неприменимо, потому что они уже получили широкое распространение среди населения промышленно развитых стран. Приверженцы этой идеи все больше выступали за то, что телекоммуникации должны быть открыты для национальной и международной конкуренции. При этом, по утверждениям неолиберальных сторонников маркетинговой политики, благодаря столкновению с тяжелыми условиями рынка,

должна вырасти эффективность данной отрасли. Это, в свою очередь, обеспечит дальнейшее развитие услуг, что поможет вытащить экономику указанных стран из Долгого спада. Эти аргументы были особенно популярны у крупных телекоммуникационных компаний и высшего руководства органов, ведавших почтой, телеграфом и телефоном (которые невероятно разбогатели на приватизации). Почти всегда они говорили, что нуждаются в защите от рыночных трудностей в форме ограничения допуска на рынок новых конкурентов, чтобы они могли конкурировать с другими крупными компаниями на международном рынке. Это противоречие в дискурсе маркетинга было устойчивой чертой политического ландшафта в течение последних трех десятилетий.

### *Оспаривание аргумента об эфирном вещании как о ограниченном национальном ресурсе*

Вместо ограниченной части электромагнитного диапазона частот, пригодного для аналогового вещания, новые кабельные, спутниковые и цифровые технологии предложили потенциально почти безграничную мощность для передачи информации и развлечений. Защитники нелиберальной маркетинга утверждали, что благодаря новым телекоммуникационным технологиям нехватки частот больше нет, и что обеспечение хорошего приема сигнала больше не может служить оправданием для вмешательства государства в эфирное вещание. Эти утверждения основывались на поистине стратегическом использовании технологического редукционизма. Технологии не делегитимизируют существующую политику саму по себе. Скорее, такие технологии должны рассматриваться как результат инвестиционных решений частных корпораций. Корпорации в сфере культурных индустрий и их политические союзники сумели представить их как двигатель неизбежных изменений, потребовавших нового, ослабленного регулирования, которое позволит компаниям конкурировать на национальных и международных рынках.

### *Оспаривание аргумента о силе эфирного вещания*

Защитникам общественных услуг и (или) общественного интереса становилось все труднее утверждать, что общественная собственность и жесткое регулирование телевидения оправданы силой влияния и убеждения, которой обладает данное средство массовой информации. К 1980-м годам корпорации были вовлечены в огромное количество культурных предприятий. Почему, спрашивали они, тогда нет доступа к телевидению — к самой важной (и прибыльной) форме медиа? Телевидение все глубже входило в повседневную жизнь. Хотя телевидение было по-прежнему ав-

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

торитетным и вызывали большое беспокойство социальные и поведенческие последствия его работы, становилось все труднее утверждать, что общество следует от него защищать. Однако призывы к прекращению или ослаблению государственной собственности и регулирования связывали это ощущение упадка власти телевидения с иной и гораздо более проблематичной риторикой, с тем, что якобы существующие системы вещания предоставляли потребителю недостаточный выбор и что лучший способ расширения этого выбора — увеличение числа (коммерческих) каналов («The Peacock Report» (1986) — один из важнейших британских документов, в которых был сформулирован этот взгляд).

#### ЧЕТЫРЕ ВОЛНЫ МАРКЕТИЗАЦИИ

В результате того, что аргументы об общественной собственности и регулировании были успешно опровергнуты, в 1980-е и 1990-е годы наблюдались существенные изменения в политическом ландшафте:

- органы управления телекоммуникациями были приватизированы, а национальные рынки телекоммуникаций открыты для конкуренции, в особенности со стороны кабельных и мобильных операторов;
- некоторые государственные институты эфирного вещания были приватизированы;
- даже там, где общественное вещание осталось, телевизионные системы были открыты для других коммерческих вещателей и все больше для кабельных и спутниковых провайдеров;
- регулятивные «стены» между телекоммуникациями, эфирным вещанием и новыми медийными компаниями (кабельными и спутниковыми) пали, поэтому телекомам и кабельным компаниям было позволено выйти на телевизионный рынок, компании кабельного телевидения получили доступ в телефонию и т.д.;
- маркетинговая среда создала новые контексты для понимания культурной политики в эру технологических инноваций, таким образом, когда были внедрены или получили более широкое распространение новые коммуникационные технологии, как это часто бывает, стало считаться, что они нуждаются в минимальном законодательстве и регулировании в дополнение к закону о конкуренции;
- были значительно ослаблены ограничения на контент, например, на количество рекламы, допустимое в течение часа, и на то, сколько образовательных программ обязаны передавать вещатели и в какое время;



## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

- были сняты или ослаблены ограничения, связанные с собственностью на медиа;
- было урезано субсидирование некоммерческих и общественных культурных институтов, например, библиотек, музеев, театров, фильмов и т.д. (см. обсуждение культурной политики в главе V), что освободило место для частных компаний на культурных рынках, открыв новые рыночные возможности (например, в предоставлении частных информационных баз данных) и сократив конкуренцию (например, сократив число фильмов, производимых в большинстве европейских стран, и тем самым позволив голливудскому кинематографу получить еще больший доступ к европейским рынкам).

Специфические примеры такого рода изменений в различных странах приводятся в последующем историческом обзоре. Эти изменения в политике культурных индустрий сыграли ключевую роль в инициации и ускорении многих изменений, которые являются предметом данной книги. Следует неустанно повторять, что эти изменения были реализованы сознательно и намеренно, для того чтобы оказать поддержку интересам крупных коммерческих компаний в сфере культурных индустрий. Правительства сделали это, потому что хотели, чтобы эти компании стали конкурентоспособными в новом глобальном культурном секторе. Любые разговоры о том, что это было неизбежно в силу, например, технологических изменений или некоего внешнего процесса под назва-

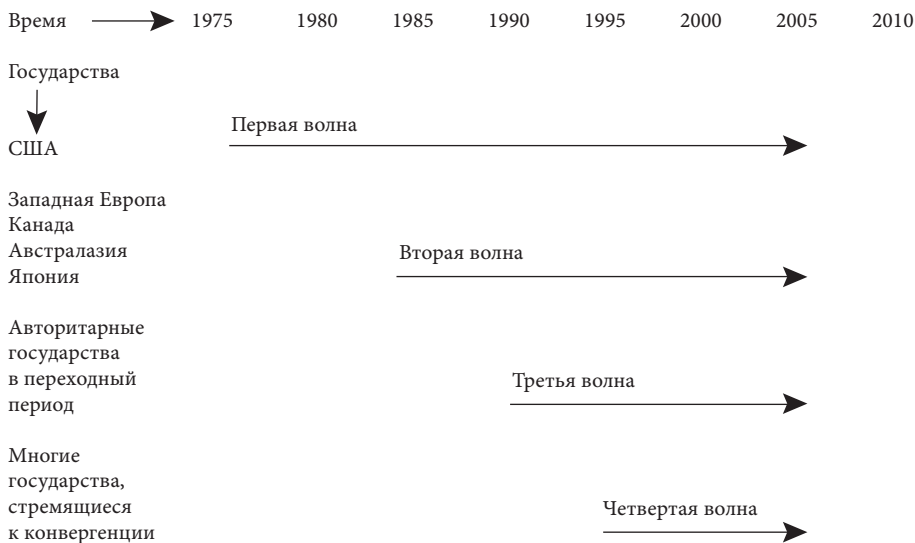


РИС. IV.1. Четыре волны маркетизации

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

нием «глобализация», скрывают целенаправленную и преднамеренную природу этих изменений (хотя они и могли иметь незапланированные и непредвиденные последствия).

В следующих четырех разделах обсуждаются четыре волны маркетинга (см. рис. IV.1), а именно:

- изменения политики с наиболее глубокими последствиями с точки зрения маркетинга первоначально имели место в США, начиная с 1980-х годов;
- эти изменения оказали важное влияние на изменения в других промышленно развитых государствах Западной Европы, Канады, Австралии и Японии с середины 1980-х годов, но, конечно, со значительными национальными и региональными вариациями;
- затем ряд стран с более авторитарными традициями государственного контроля и собственности инициировали политику маркетинга и «либерализации»;
- наконец, еще один круг изменений в политике проложил дорогу конвергенции между телекоммуникациями, медиа и компьютерами. Особенно важны здесь были торговые соглашения и политические организации, занимавшиеся маркетингом на международном уровне.

##### ПЕРВАЯ ВОЛНА: ИЗМЕНЕНИЯ В ПОЛИТИКЕ В ОБЛАСТИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ В США, 1980–1990 ГОДЫ

Государство играло значительную роль в развитии радиовещания в США и в учреждении Управления по делам радиовещания (позднее ставшего одним из владельцев NBC и звукозаписывающей компании, выпускавшей записи Элвиса Пресли). Однако в своем Коммуникационном акте 1934 года США радикально отошли от практики других либерально-демократических стран, в которых государство играло очень важную роль во владении и регулировании медиа и телекоммуникаций<sup>4</sup>. Этим актом учреждалась Федеральная комиссия по связи, которая должна была вести мониторинг «общественных интересов, удобства и (или) необходимости» (оригинальная фраза, использовавшаяся в Акте о радиовещании 1927 года). Была создана двойная система регулирования медиа и телекоммуникаций. В радиовещании, а позднее и в телевидении, вещателям был предоставлен доступ к дефицитному диапазону в обмен

<sup>4</sup> Роберт В. Макчесни показал, что различные коммерческие группы и группы правой ориентации сыграли ключевую роль в обеспечении именно такого исхода дебатов 1927–1935 гг. о том, как лучше организовать телекоммуникации (см.: [McChesney, 1993; 1999, ch. 5]).

на обещание служить «общественным интересам, удобству и (или) необходимости». Существовали ограничения на то, сколькими местными станциями могут владеть вещатели, занимающиеся производством программ, но станции, находившиеся в местной собственности, аффилировались с тем, что в дальнейшем (с 1955 по 1985 годы) стало тремя крупнейшими телекомпаниями: NBC, CBS и ABC<sup>5</sup>. Эти компании де факто образовали вертикально интегрированную национальную олигополию. Их доходы шли, главным образом, от рекламы, а не от платы за радиционную или телевизионную лицензию, как это было в Европе и других странах.

Между тем в телекоммуникациях, как мы видели ранее, AT&T был предоставлен монопольный контроль в интересах эффективности. Взамен компания согласилась никак не участвовать в создании и распространении контента. Первое крупное изменение регулирования в области телекоммуникаций из тех, что затрагиваются в данной книге, произошло в 1982 году в результате судебного иска Департамента юстиции против AT&T, впервые переданного в суд в 1974 году (типичный случай того, как медленно работает американская система регулирования — см. вставку IV.3). AT&T по суду согласилась с отъемом местного бизнеса и открыла двери для конкуренции на удаленных рынках. В результате в 1984 году были образованы семь региональных отделений компании Bell. Некоторые из них стали ключевыми игроками в «конвергировании» телекоммуникаций, медиа и рынков информационной технологии в конце 1990-х и начале 2000-х годов. В обмен на согласие лишиться местного бизнеса AT&T получила доступ к информационному и компьютерному рынку, выход на который был ей ранее запрещен. На развитие регулирования в области телекоммуникаций ушли многие годы, поэтому я вернусь к этой теме в последующих главах.

### *ВСТАВКА IV.3. ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭФИРНОГО ВЕЩАНИЯ В США*

Одна из основных особенностей вещательной политики в США состоит в том, что соответствующее законодательство очень редко проводилось через Конгресс. Действительно, Акт о телекоммуникациях 1996 года был первым крупным законодательным актом после Коммуникационного акта 1934 года. Многие из важнейших решений, касающихся коммуникации, «были приняты Федеральными

<sup>5</sup> Четвертая телекомпания, Dumont, просуществовала до 1955 года. Телекомпания Fox, принадлежащая News Corporation, возникла в 1985 году и утвердилась к 1991 году. Time Warner и Viacom создали новые телекомпании в 1990-е — WB и UPN соответственно.

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

судьями, выносившими приговор по делам о слиянии и антимонопольным искам» [Tunstall, Marchin, 1999, p. 41]. Истцом по таким делам очень часто становились Федеральная торговая комиссия или Департамент юстиции, а не Федеральная комиссия по связи.

Чад Рафаэль [Raphael, 2005] добавляет новый поворот к мнению, что роль Федеральной комиссии по связи зачастую преувеличивалась. Он утверждает, что недавнюю историю регулирования в США следует рассматривать не как движение от строгого государственного надзора к долгому процессу дерегулирования, но как постепенную *приватизацию* регулирования. Рафаэль показывает, что телевизионная журналистика сегодня подотчетна не столько Федеральной комиссии по связи, Конгрессу и исполнительной ветви власти, сколько гражданскому праву, PR-кампаниям и давлению рынка.

Изменения в эфирном вещании были более непосредственными, чем в телекоммуникациях. Наиболее значительные из них имели место в регулировании, а не в законодательстве (за исключением Акта о кабельном телевидении в 1984 году) и были проведены в жизнь благодаря смене персонала в Федеральной Комиссии по связи. В тот период, когда телевидение становилось национальным средством массовой информации (1945–1970 годы), эта комиссия конфликтовала с вещателями по ряду вопросов, в особенности в том, что касалось «Доктрины честности» — правил, при помощи которых она стремилась воспрепятствовать злоупотреблению властью вещателей, являющихся предвзятыми сторонниками определенных взглядов. К 1970-му году федеральная комиссия по связи отошла от практики жесткого регулирования медийного контента, но сохранила сильный контроль над структурными вопросами, такими как ограничения на концентрацию, владение несколькими медиа и конвергенцию.

Крайне правая администрация президента Рональда Рейгана (1981–1989 годы) назначила председателем комиссии рыночного неолиберального консерватора Марка Фаулера. При нем, к моменту резкого роста слияний и поглощений в эфирном вещании в 1980-е годы, комиссия избавилась от различных средств контроля за концентрацией [Sterling, Kittross, 2002, p. 500, 575–577]. Она практически отказалась от «Доктрины Честности» и среди прочего это привело к увеличению числа крайне правых ведущих на радио. При этом комиссия заняла гораздо более жесткую позицию по вопросу непристойности, что привело к ряду столкновений с такими скандальными радиоведущими, как Говард Стерн. Ограничения по количеству рекламного времени на час эфира были ослаблены, и в целом комиссия поощряла атмосферу, в которой общественный интерес — так и не получивший четкого определения — приравнялся к экономическому процветанию американских коммерческих компаний.

Сдвиг в сторону маркетизации в США был результатом борьбы вокруг вопроса о регулировании и организации культурного производства во времена, когда капиталисты все больше стремились вкладывать в культуру для того, чтобы вернуть прибыль. Джереми Танстолл [Tunstall, 1986] показал, что эта борьба велась главным образом в Вашингтоне при участии заинтересованных групп и их лоббистов. Поддерживали маркетизацию вещатели, представленные их торговой ассоциацией, Национальной ассоциацией вещателей, и кабельные компании, которым удалось отвоевать себе место на рынке в начале 1980-х годов. Против них ополчились различные группы, стремившиеся представлять «общественный интерес», такие как борцы за гражданские права, группы по защите прав потребителей и религиозные активисты (см.: [Aufderheide, 1999, p. 18–19] касательно подробностей о таких группах). Интересы некоторых сил, выступавших за маркетизацию, сталкивались, и большинство выступало за нее, прежде всего, потому что она отвечала их собственным интересам (см. главу II). Однако их объединяла общая преданность идее свободного рынка, т.е. нерегулируемого частного бизнеса, представление о якобы суверенности потребителя и выбора (в противоположность «правам гражданина») и экономической эффективности, достигаемой посредством конкуренции. Мы уже видели основные аргументы, мобилизованные этими заинтересованными группами и их политическими союзниками на крайне правом фланге, против традиционных форм политики в области телекоммуникаций — потребность в конкуренции для достижения эффективности, преодоление дефицита частот как основания для регулирования и возможность выбора для потребителя, которая ставится выше гражданских прав. Это привело к повороту к неолиберализму и стало важной его частью.

Вместе эти изменения указывали на то, что государственная политика движется в направлении, крайне выгодном для корпораций, стремившихся расширить свое присутствие в культурных индустриях. Более того, успех компаний и консервативных политиков в деле развала специальных контролирующих аппаратов США, в особенности в эфирном вещании, оказался крайне благоприятен для компаний и политиков, преследующих те же цели, в других странах.

### ВТОРАЯ ВОЛНА: ИЗМЕНЕНИЯ В ПОЛИТИКЕ ВЕЩАНИЯ В ДРУГИХ ПРОМЫШЛЕННО РАЗВИТЫХ СТРАНАХ, 1985–1995 ГОДЫ

Исторически либеральные демократии в Западной Европе, Австралии, Канаде и других странах пошли по иному пути, чем США в том, что касается регулирования в области телекоммуникационной и вещательной политики. В этих странах телекоммуникации в различной степени

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

управлялись как объекты общественного пользования, а не при помощи крайне неопределенного понятия общественного интереса. Ключевой концепцией в вещании было СЛУЖЕНИЕ ОБЩЕСТВУ. Одной из характерных особенностей изменений в культурных индустриях в 1980-е и 1990-е годы было разрушение этого сочетания общественного пользования/служения обществу. Маркетинг в сфере телекоммуникаций, которой посвящен раздел о четвертой волне маркетинга, была направлена на конвергенцию и интернационализацию, но здесь я сосредоточусь на вызове, брошенном общественному вещанию в промышленно развитых государствах.

В этих странах телевидение было самой важной культурной индустрией конца XX века и с точки зрения совокупного количества времени, которое люди проводят перед телевизором (см. главу III), и с точки зрения его культурного значения. Маркетинг телевидения в этих странах уже оказала огромное воздействие на культурные индустрии, не только внутри самих государств, но и во многих других местах тоже. Развал общественного телевидения имел значительные последствия для социальных отношений культурного производства и текстов, производимых культурными индустриями.

##### *Определение характеристик систем общественного вещания*

Основные черты общественного вещания, на которые указывали его сторонники (см.: [Blumler, 1992, p. 102; Brants, Siune, 1992; Tracey, 1998, p. 26–29]), включают в себя следующее:

- *Подотчетность обществу* (через политических представителей), выходящая за рамки подотчетности, обеспечиваемой рыночными силами.
- *Некоторый элемент общественного финансирования*, в основном реализуемый через абонентскую плату. В 2004–2005 годах она составляла около 10 фунтов в месяц (приблизительно 16 долл.) в Великобритании и около 17 евро в месяц (20,64 долл.) в Германии. Доходы общественных вещателей могут включать доходы от рекламы, продажи и лицензирования программ и форматов другим вещателям. Но важно, чтобы все прибыли вкладывались обратно в создание программ или в управление, тогда как в частных системах значительная их доля выплачивается акционерам. В Великобритании годовая телевизионная абонентская плата обеспечивает радиовещание BBC и предоставление Интернета наряду с телевидением.
- *Регулирование контента*, включая ограничения на рекламу, насилие и порнографию (особенность регулирования частно-

го вещания), но также правила, относящиеся к сбалансированности, беспристрастности и учету интересов меньшинств, обязательство предоставлять образовательные программы и программы для всех регионов страны.

- *Универсальное обслуживание* всех регионов страны и «всеобщий охват» [Blumler, 1992, p. 8], требующий от общественного вещания поддерживать и удовлетворять вкусы всех слоев общества.
- Вероятно, самая важная черта в этом контексте, состоит в том, что *к аудитории обращаются как к гражданам*, а не как к потребителям, по крайней мере в некоторые ключевые моменты. Это отражено в создании смешанного и плюрализованного программирования, тогда как в консьюмеристских системах программирование определяется прежде всего императивами достижения самых высоких рейтингов и (или) прибылей. С точки зрения Бламлера, на общественных вещателях возложено обязательство поддерживать культурное богатство и разнообразие в стране. Эта забота о гражданском обществе также проявляется в том, что, по словам Бламлера [Ibid., p. 12], общественное эфирное вещание «приняло на себя некоторую ответственность за оздоровление политических процессов и за качество политического дискурса, порождаемого внутри них». Это означало приверженность «дистанцированности от ярко выраженных интересов», даже если ее не всегда удавалось достичь, особенно во времена войн, конфликтов или кризисов.

### *Разновидности общественного вещания*

Конечно, существует множество разновидностей систем общественного вещания. Как отмечает Хамфрис [Humphreys, 1996, p. 177–178], многие различия могут быть объяснены различиями в политической культуре разных стран. Здесь нет места для того, чтобы дать полную классификацию таких различий (подробности можно найти в многочисленных сравнительных исследованиях, включая [Humphreys, 1996; Hoffman-Reim, 1996; Raboy, 1997; Goldberg et al., 1998; Kelly et al., 2004]), но самые важные из них следующие:

- *Финансирование телевидения и общественных каналов.* В большинстве либеральных демократий телевидение начиналось как общественная монополия, финансируемая только за счет абонентской платы и состоявшая всего из одного канала. В 1960–1970-х годах добавились и другие каналы.

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

К 1980 году все эти каналы стали сочетать доходы от рекламы с абонентской платой. К 1990 году, в русле изменений, которые обсуждаются в данной главе, многие страны перешли к общественной монополии со смешанным доходом (абонентская плата/реклама), но приблизительно такое же количество перешло на двойную систему — общественное вещание наряду с коммерческими каналами (см. табл. IV.1). Это значительно расширило возможности культурных корпораций на телевизионном рынке с важными последствиями для культурных индустрий в целом.

- *Государственный контроль над общественными вещателями.* В некоторых либеральных демократиях, таких как Франция (до 1982 года) и Греция, существовал прямой государственный контроль над вещательными организациями. Но чаще

ТАБЛИЦА IV.1. Изменения в финансировании телевизионных систем

Система	1980	1990	1997
Общественная монополия/ только абонентская плата	Бельгия, Дания, Норвегия, Швеция		
Общественная монополия/ смешанный доход	Австрия, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Исландия, Ирландия, Нидерланды, Португалия, Швейцария, Испания	Австрия, Дания, Исландия, Ирландия, Нидерланды, Португалия, Швейцария	Австрия, Ирландия, Швейцария
Частная монополия/ только реклама	Люксембург	Люксембург	Люксембург
Двойная система	Италия, Великобритания	Бельгия, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Италия, Норвегия, Испания, Швеция, Великобритания	Бельгия, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Исландия, Италия, Нидерланды, Норвегия, Португалия, Испания, Швеция, Великобритания



общественные корпорации, как например ВВС в Великобритании, ABC в Австралии, NHK в Японии и CBC в Канаде, учреждались таким образом, чтобы сохранять независимость от государства, хотя ключевые назначения в них производились правительством.

- *Связь с политическими институтами.* В некоторых странах, таких как Австрия, руководители общественного вещания назначались с учетом силы политических партий в стране. Во многих странах в советах директоров предусмотрены места для неполитических представителей из других областей, например, от профсоюзов, религиозных групп и университетов.
- *Стили составления программной сетки.* Для читателей из стран, вроде США, где общественное вещание позиционируется как ценное дополнение к насковзь коммерческой, слабо регулируемой системе, было бы ошибкой думать, что общественные вещатели предоставляют программную сетку, целиком состоящую из крайне серьезных, образовательных передач. Основная идея систем общественного вещания заключается в том, что они должны быть смешанными и разнообразными, а то, как это реализуется в ежедневной программной сетке, варьируется в зависимости от страны.

### *Социальная и культурная роль общественного вещания*

До какой степени системы общественного вещания поддерживают социальную справедливость с точки зрения модели, представленной в главе II? С 1950-х вплоть до 1980-х годов система общественного вещания подвергалась серьезной критике со стороны левых. Ее критиковали за псевдообъективное представление о сбалансированности и беспристрастности в освещении текущих событий [Glasgow Media Group, 1976], за проведение политики и установление трудовых отношений, воспроизводящих существующую классовую власть [Garnham, 1990, p. 128–131] и за неспособность произвести программы, которые были бы обращены к рабочему классу или неэлитной аудитории [Ang, 1991]. В 1950-е и 1960-е годы в странах, где реклама была запрещена, а государственная поддержка невелика (например, в Скандинавских странах), нехватка финансирования означала опору на импортную телевизионную продукцию и очень часто низкокачественные программы местного производства.

И все же достижения общественного вещания не следует недооценивать. Одно из них — это почти повсеместное распространение услуг. Огромные средства тратились на то, чтобы удаленные регионы получи-

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

ли доступ к системам национального общественного вещания, что было бы немислимо в коммерческой системе. Некоторые общественные вещатели порой даже добивались высококачественного вещания. В качестве примера часто приводят ВВС с ее качественные драмами, ситуационными комедиями и музыкальным радио в 1960-е и 1970-е годы. Качество

ТАБЛИЦА IV.2. Группы, заинтересованные в маркетинге в Европе

Прорыночные группы	Их интересы
Индустрия по производству электроники	Получение рынков сбыта для телевизоров, декодеров для платного телевидения, оборудования для приема спутникового телевидения и т.д.
Лобби кабельного и спутникового телевидения	Свобода в предоставлении коммерческих услуг
Управления почтами, телеграфом и телефоном	Развитие новых медийных технологий и сохранение монополии или господствующего места на рынке телекоммуникаций
Газетные издания	Диверсификация медийных операций и стремление обогнать конкурентов, претендующих на доходы от рекламы*
Рекламодатели	Получение новых мест для рекламы и укрепление своей позиции на рынке
Правительства	Поддержка экономики и привлечение медийных инвесторов
Правые партии	Осуществление неолиберальной программы и поддержка интересов бизнеса
Европейская комиссия	Либерализация европейских рынков
Сторонники общественно-го вещания	Их интересы
Общественные вещатели	Самозащита, поддержание общественных ресурсов и т.д.
Профсоюзы	Защита занятости и условий труда
Левые партии	Поддержание этоса служения обществу и общественным ценностям, защита интересов трудящихся

\* Так происходит не всегда. В некоторых странах пресса остается силой, выступающей против коммерческого вещания.

ИСТОЧНИК: [Humphreys, 1996, p. 176].

вещания в других европейских странах до начала маркетизации в 1980-х и 1990-х сложно оценить. Работы, посвященные общественному вещанию, содержат мало информации на этот счет. Возможно, у сторонников общественного вещания есть на то свои причины. Однако необходимо защищать общественное вещание не в том виде, в каком оно существует (очень часто недофинансируемое, патерналистское по тону и выбору программ), но в том, каким оно могло бы быть.

### ОБЩЕСТВЕННОЕ ВЕЩАНИЕ ПОД УДАРОМ: ПРЕДМЕТНЫЙ АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЙ

Так же, как в случае со сдвигом в сторону маркетизации в США, развал системы общественного вещания в либеральных демократиях был основан на борьбе за то, как лучше организовать культурное производство в период, когда ширилось понимание его значения для экономики. Питер Дж. Хамфрис [Humphreys, 1996] представляет очень полезный очерк, посвященный основным участникам процесса преобразования политики в области вещания в Западной Европе в 1980-е и в начале 1990-х годов (см. табл. IV.2).

Прорыночная коалиция действовала посредством лоббирования и общественных связей с политиками и с теми, кто влияет на формирование общественного мнения в прессе. Это переключается с тем, что происходило в США, но в Европе перед прорыночной коалицией стояла более существенная задача. В США дерегулирование означало в основном расформирование непопулярных частных монополий (AT&T) и важные, но мало кому понятные изменения в политике, касающиеся концентрации. В Европе общественная собственность и программы общественного вещания зачастую были популярны. В других местах, даже если общественное вещание не любили, некоторые группы элиты рассматривали его как заслон от сомнительных форм коммерциализации.

В Западной Европе существенные изменения в политике эфирного вещания начались в середине 1980-х годов, вслед за ранними катастрофическими экспериментами в Италии в конце 1970-х, когда качество вещания резко упало, а эфирные волны заполнили халтурщики. Эти изменения принимали разные формы в разных местах, но здесь найдется место только для краткого обзора по нескольким странам.

#### *Великобритания*

Под сильным влиянием «дерегулирования» в США, Великобритания очень быстро приватизировала телекоммуникации и ввела политику «легкого касания» в кабельном телевидении. В начале 1980-х годов крайне правое правительство консерваторов во главе с Маргарет Тэт-

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

чер и печатные издания ее политического союзника Руперта Мердока начали атаку на британское общественное вещание. Тэтчер назначила для проведения анализа вещания крайне правого экономиста [Peacock Report, 1986]. Принятый в результате законодательный акт, Акт о связи 1990 года, в действительности оказался гораздо менее радикальным в том, что касалось маркетинга британского вещания, чем опасались сторонники общественного служения. Не были приватизированы ни BBC, ни Channel 4 — организованный прежней лейбористской администрацией (1974–1979) для поддержки меньшинств и внедренный в начале правления Тэтчер в 1982 году. BBC не заставили, как многие боялись, показывать рекламу. Это произошло по экономическим, а не культурным причинам: коммерческие компании не захотели, чтобы BBC отобрала их рынки. Стремление к маркетингу было ослаблено значительной поддержкой со стороны традиционного патерналистского крыла Партии консерваторов, выступавших за сочетание каналов, финансируемых за счет абонентской платы, с коммерческим телевидением, существовавшее в Великобритании с 1950-х годов. Более того, был сохранен строгий контроль над концентрацией медиа и владением разными их видами — в конце концов ослабленный Актом об эфирном вещании 1996 года. Тем не менее последствия тэтчеровского законодательства нельзя недооценивать, в особенности для ITV — телевизионной сети тщательно регулируемых коммерческих франшиз, образованной в 1995 году и работающей в сфере государственных услуг. В 1990-е ITV быстро выросло с 14 региональных станций-франшиз, в которых доминировали шесть компаний, до эффективной монополии, контролируемой двумя компаниями, Granada Media Group и Carlton<sup>6</sup>. Большие средства от продажи рекламы пошли не на создание национальных программ, а были переданы акционерам и в 12-летнюю систему аукционов-франшиз, созданную Актом об эфирном вещании 1990 года [Tunstall, 1997, p. 247]. Чтобы защититься от политической враждебности, BBC была вынуждена «вести внутренние рынки и жесточайший режим экономии, приправленный риторикой тэтчеровских консультантов по менеджменту вместе с безопасными новостями и освещением текущей политики» [Garnham, 1998, p. 216]. Лейбористское правительство, начиная с 1997 года, гораздо щедрее финансировало BBC, но продолжало оказывать политическое давление — в особенности во время скандала по поводу новостного репортажа о том, как правительственный советник вмешался в создание документов, описывавших угрозу безопасности, которую представлял Ирак в 2003 году накануне войны в Персидском заливе.

<sup>6</sup> Процесс концентрации закончился слиянием этих двух компаний в 2004 году с образованием ITV PLC.

В 1980-е годы важным событием стало внедрение в Великобритании технологии спутникового и кабельного телевидения на таких условиях, которые позволили British Sky Broadcasting Руперта Мердока стать практически монополистом на британском рынке новых телевизионных технологий. Актом о кабельном вещании 1984 года кабельное телевидение пытались подвести под режим «облегченного» регулирования, но в Британии кабельное телевидение ждал катастрофический провал, потому что тэтчеровское правительство 1980-х годов не оказало никакой государственной поддержки этому развивающемуся сектору экономики в отличие, например, от правительств некоторых Северных стран<sup>7</sup>. В результате провала в области кабельного телевидения в середине 1990-х годов в секторе платного телевидения целиком господствовал спутниковый пакет British Sky Broadcasting, чему также способствовало приобретение этой корпорацией прав на показ главных спортивных событий, заложивший твердую основу для того, чтобы бороться в дальнейшем за господство в секторе цифрового телевидения (см. главу IX).

### *Франция*

Во Франции существовала давняя традиция государственного вмешательства в культурные индустрии — не только в виде влияния на эфирное вещание, но также в форме амбициозных коммуникационных и аудиовизуальных стратегий и программ. В рамках этой традиции в 1960-е и 1970-е осуществлялись огромные инвестиции в очень современную и эффективную телекоммуникационную инфраструктуру, частью которой стала популярная и имевшая широкое применение государственная видеотехническая система Minitel.

В 1980-е и начале 1990-х годов Франция вела маркетинговую эфирного вещания даже радикальнее, чем Великобритания, хотя у власти там с 1981 по 1995 годы находился президент-социалист Франсуа Миттеран. На коммуникационную политику очень сильное воздействие оказывают президенты, хотя формально она находится в компетенции правительства, а в ключевые периоды 1986–1988 и 1993–1995 годов Миттеран работал с правым правительством соответственно с Шира-

<sup>7</sup> В 1995 году только 6% телевизоров в Великобритании было подключено к кабелю [Collins, Murrioni, 1996, p. 92], если обратиться к цифрам британского правительства). В соответствии с цифрами Zenit Media в те же годы в Нидерландах к кабелю было подключено 95% домашних телевизоров. Более низкие цифры подключения, чем в Великобритании, в Западной Европе были только в Турции и Португалии. С середины 1990-х маркетинговая, однако, позволила кабельным компаниям конкурировать на рынке телефонных услуг с British Telecom, и темпы развития кабельной системы увеличились.

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

ком и Балладюром во главе. Как бы то ни было, левое правительство 1981–1986 и 1988–1993 годов также участвовало в коммерциализации. Одной из причин этого было то, что крайне прямой характер государственного вмешательства в эфирное вещание помог дискредитировать общественное телевидение во Франции. Система государственного вещания была в 1982 году преобразована в систему общественного вещания с независимым регулированием (вокруг названия, структуры и статуса этого регулирующего органа велись жестокие бои на протяжении всех 1980-х и в начале 1990-х годов), но спасти репутацию общественного вещания во Франции было слишком поздно, и этих мер было недостаточно. Другой причиной стал общий сдвиг в Западной Европе в сторону маркетинга всех областей публичной сферы — даже во Франции с ее давними государственными традициями. В 1984<sup>8</sup> и 1986 годах были запущены коммерческие каналы для того, чтобы создать двойную систему, но затем правое правительство Жака Ширака пошло еще дальше и приватизировало самый важный общественный канал TF1 наряду с другими компаниями в области связи, включая телевизионное и рекламное агентство Navas.

Амбициозный план подключения всей Франции к кабельным системам был оставлен, и эта отрасль была отдана частному сектору. В конце 1980-х годов появились новые наземные и спутниковые коммерческие каналы, а социалистическое правительство 1988–1993 годов не обратило вспять предшествующую приватизацию. В результате с 1990 года Франция «имеет одну из самых маркетингованных систем вещания в Европе» [Humphreys, 1996, p. 181] и сравнительно маргинализированное общественное вещание.

##### *Германия*

Второй крупнейший европейский медийный рынок, Западная Германия, запустил новый коммерческий сектор в 1984 году — позднее многих стран с мощной экономикой — и его децентрализованная система общественных услуг осталась нетронутой, что было подтверждено в распоряжении Федеральной комиссии по связи в 1986 году. Это распоряжение частично было результатом кампании, проводившейся левой Социал-демократической партией. Тем не менее быстрый рост коммерческих

<sup>8</sup> Canal Plus, приватизированный в 1986 году, изначально рассматривался как вызов культурному империализму и консервативным программам французского общественного вещания, позднее он стал крупным игроком на европейском рынке телевидения по подписке как часть обреченного конгломерата Vivendi-Universal и уже несколько лет находится в трудной ситуации.

каналов оказал огромное влияние на медийный ландшафт Германии после объединения в 1990 году. Этот рост был связан главным образом с централизованным государственным финансированием массивной программы по развитию кабельных систем в 1980-е годы. Относительно слабые законы о собственности привели к долговременному установлению сильных и значимых связей между издательским делом и эфирным вещанием. Многие годы и в издательском деле, и в эфирном вещании господствовали две «семьи»: Бертельсманн и Кирш (последние обанкротились в 2002 году после неудачной попытки получить контроль над платным телевидением).

Рост числа коммерческих каналов сделал немецкое телевидение зависимым от импорта англоязычного продукта из Великобритании и США [Tunstall, Machin, 1999, p. 198]. Однако, как отмечает Кевин Уильямс [Williams, 2005, p. 58], после кризиса середины 1990-х годов общественные вещатели консолидировали свои позиции, «не копируя форматы коммерческих каналов». В действительности коммерческие каналы продемонстрировали влияние модели общественного вещания в том, что показывали относительно небольшое количество «человеческих историй» (human interest news) и программ, посвященных текущим событиям. Все основные телекомпании обязаны были выделять в своей программе место под показ независимого кино. Хотя коммерческие каналы полагались на легкие развлечения, в то же время на них имело место новаторское освещение новостей и спортивных событий [Burns, 2004, p. 73]. Этот относительно успешный вариант смешанного общественного/коммерческого этоса стал результатом, как пишет Уильямс [Williams, 2005, p. 59], того, что эфирное вещание в Западной Германии было сформировано «усилиями по использованию медиа как инструмента демократии».

### *Австралия*

Система австралийского телевидения с самого ее возникновения в 1950-е годы представляла собой своеобразную смесь британского общественного служения и американского коммерциализма в форме регулируемых, поддерживаемых рекламодателями городских станций и сетей. Последующие события 1985–1995 годов были связаны не столько с внедрением коммерческих каналов, как в большей части Западной Европы, сколько с изменениями в законах о собственности, определявших, в какой степени отдельная компания может контролировать телевизионный рынок, и как это может сочетаться с владением печатными изданиями.

В 1987 году строгие ограничения на то, сколькими станциями может владеть отдельная компания (двумя), были значительно ослабле-

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

ны. Частично это было сделано, для того чтобы обеспечить более совершенным телевизионным оборудованием менее населенные зоны, что позволило расширяться богатым станциям Южной Австралии. Новый лимит составил 60% от национальной аудитории, но и он был нарушен (компанией Network Seven). Для того чтобы успокоить протесты против концентрации, новые законы запретили одновременное владение печатными изданиями и вещательными компаниями — традиционно сильную черту местного медийного ландшафта. Когда такие магнаты, как Керри Пэкер и Руперт Мердок, выбрали печать, их телекомпании были проданы по высокой цене, как позднее выяснилось, коррумпированным и некомпетентным боссам (в результате чего, например, Пэкер выкупил свою Network Ten обратно за копейки в 1990 году).

Однако основной дерегулирующий акт вышел в 1992 году. Это был Акт об услугах эфирного вещания, который ослабил ограничения для вещателей, почти полностью отменил законы о владении радио и ввел платное телевидение таким образом, чтобы это было выгодно спутниковому сектору, в котором господствовали Пэкер и Мердок. 1980-е и 1990-е годы, таким образом, могут рассматриваться как период, когда коммерциализация усилилась. Общественное вещание в Австралии было ослаблено, и она укрепила свою репутацию (промышленно развитой) страны «с, возможно, самой высокой степенью медийной концентрации в мире» [Hoffman-Reim, 1996].

#### *Япония*

В течение десятилетий японский общественный вещатель NHK, созданный по модели ВВС, был тесно связан не только с государством, но и с политической партией — консервативной Либерально-демократической партией, управлявшей Японией большую часть послевоенного периода [Sugimaya, 2000].

В Японии рано появилось коммерческое телевидение. С 1950-х годов в стране работало несколько коммерческих телекомпаний, подхвативших аполитичную позицию NHK [Kato, 1998]. «Дерегулирование» не считалось в Японии настолько значимым, как в других странах, поскольку вызывавшие беспокойство журналистские стандарты определялись иными факторами, такими как слабый профессиональный кодекс, почтительное отношение к власти и неприкосновенности частной жизни, а также наличие массовой желтой еженедельной прессы. (Можно провести параллель с британским эфирным вещанием, которому часто прощают сомнительные практики из-за того, что в желтой прессе новостная журналистика еще более низкого качества.)



Наиболее важным актом маркетизации было появление спутниковых каналов, но оно оказало сравнительно небольшое воздействие. В большинстве академических работ дерегулирование почти не упоминается. С начала 1960-х годов Япония импортировала очень мало телевизионных программ, а с недавних пор много экспортирует, в том числе телевизионные форматы [Iwabuchi, 2003]. Это отчасти объясняется наличием в стране большой процветающей аудитории, а отчасти — имиджем Японии как южноазиатской страны, воплощающей в себе своеобразный и привлекательный тип азиатской модернизации. Другой объясняющий фактор — значительная экономическая и политическая сила компаний, господствовавших в смешанном публично-коммерческом секторе. Однако не следует приветствовать эту силу как противоядие против «Западного» культурного империализма. Она основывается на серьезном контроле, осуществляемом олигополией компаний, и на очень тесных связях между наиболее влиятельными газетами страны, существующими за счет подписки, и основными телевизионными каналами. В Японии часто происходят скандалы, связанные с качеством журналистики, в том числе недавние, серьезно подпортившие репутацию NHK. Япония служит еще одним напоминанием о том, что до маркетизации не существовало никакого золотого века общественного эфирного вещания. Однако и маркетизация не демократизировала японское вещание.

### *Резюме по теме нападок на общественное вещание*

В некоторых странах общественное эфирное вещание продолжает занимать относительно сильные позиции, однако существует мощная тенденция с удобному консенсусу между бизнесом и правительствами, согласно которому лучший способ управления системой эфирного вещания — наличие крепкого частного сектора и общественный вещатель, который обеспечивает своего рода корректировку. Этим общественному служению, как это указывалось выше, при наличии такого консенсуса может только маргинализироваться. Нет никаких сомнений в том, что новая система создала для зрителей больше возможностей выбора и больше разнообразия в сравнении с недополучающими финансирование государственными монополиями в некоторых странах в 1950-е и 1960-е годы, также как и в том, что до сих пор существуют высококачественные программы. Однако в основном это имело место там, где внутри смешанных систем до сих пор сохранялось представление об общественном служении. Я вернусь к этим вопросам в главе IX, где я обсуждаю появление кабельного, спутникового и цифрового телевидения, и в главе X, где я подробнее останавливаюсь на понятии качества и разнообразия. Ключевой тезис здесь состоит в том, что, когда обществен-

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

ное вещание все больше отодвигалось на периферию и подвергалось нападкам, а также было по большей части неспособно получить ресурсы для необходимого перестроения, вещание, ориентированное на рынок, стало представляться неизбежным будущим. Маркетингизация никогда не была неизбежной, хотя за нее боролись заинтересованные стороны. Успех сторонников маркетингизации в создании видимости неизбежности привел к огромному росту коммерческих возможностей для бизнеса на ключевом культурном рынке — телевидении.

#### ТРЕТЬЯ ВОЛНА: ПЕРЕХОДНЫЕ И СМЕШАННЫЕ ОБЩЕСТВА НАЧИНАЯ С 1989 ГОДА

Маркетингизация получила распространение в сфере телекоммуникаций и медиа в 1990-е годы. «Успех» неолиберальных мер в промышленно развитых странах помог этому, но ни в коем случае не был единственным определяющим фактором. В Индии бюрократическая демократия пыталась провести рыночные реформы. В бывшем Советском Союзе и в Восточной Европе падение сталинистских режимов, дискредитировавшее вмешательство государства, вызвало ничем не сдерживаемую маркетингизацию экономики, включая связь, медиа и культуру. В Китае коммунистическая партийная бюрократия сохранила власть, отказавшись от коммунизма и породив оригинальную форму «капитализма с бюрократической монополией» [Zhao, 2003, p. 62], в которой все большую роль играли культурные индустрии. В Латинской Америке (а также в других странах, например, в Северной Корее) в 1980-е и 1990-е годы происходили переходы иного рода — от военного авторитаризма к либеральной демократии — и культурные рынки были открыты для глобальной конкуренции. Хотя они здесь не рассматриваются, многие арабские страны, сохраняя строгий контроль над контентом, открыли свои медиа для проникновения транснациональных медийных корпораций (см.: [Sakr, 2005]).

Как отметил Колин Спаркс [Sparks, 2000] в контексте Восточной Европы, эти разные сочетания частной собственности на медиа и политического влияния могут фактически рассматриваться как глобальная норма, а не как отступление от европейских моделей, соединяющих общественное и коммерческое вещание с ослабленным регулированием. Конечно, идея четкого отделения политического влияния от «свободного предпринимательства» в промышленно развитых странах — такая же фикция в области культуры, как и в области экономики в целом. Мы уже видели свидетельства того большого влияния, которое корпорации в сфере культурных индустрий оказывали на национальные правительства и политиков в Западной Европе и США. Тем не менее стоит отметить: когда окончание периода холодной войны совпало с подъемом нео-

либерализма, экономики многих стран мира, включая их культурные сектора, стали предметом маркетизации. Как показывает краткий обзор основных территорий в данном разделе, для культурных индустрий открылись обширные новые рынки, но этот процесс сопровождался своими конфликтами и противоречиями. Озабоченность национальной идентичностью и культурными стандартами продолжала сложным образом сталкиваться с маркетизацией. Привела ли маркетизация в этих странах к существенному сдвигу в глобальном балансе власти в сфере культуры, — главная тема главы VIII.

### *Индия*

Этот краткий обзор я начинаю с Индии, потому что, несмотря на все ее уникальные культурные и политические особенности, внедрение неолиберализма в ней резонирует с тем, как это происходило в большинстве промышленно развитых стран. Послевоенное индийское государство было компромиссом между традиционной индийской концепцией государственной власти и стремлением строить светское национальное государство по европейской модели (я опираюсь на ценное описание: [Sinha, 2001]).

Крайне активное, полусоциалистическое государство управляло рыночной экономикой, которая была благосклонна к богатым фермерам, индустриальным капиталистам и профессионалам. Эти группы полностью поддерживали протекционистские меры государства, но посредством некоторого финансирования дефицита государство сумело провести кое-какие популистские меры и добиться достаточной легитимности также среди широких слоев городских и сельских бедняков.

Это хрупкое равновесие было разрушено в 1980-х годах, и когда в 1990–1991 годах произошла серьезная экономическая рецессия, и большая часть остального мира обратилась к маркетизации как предположительному лекарству от экономических болезней, индийское государство приняло неолиберальный пакет мер, предложенных Международным валютным фондом (здесь мы видим, как национальные и интернациональные силы объединяются, определяя трансформацию политики) в обмен на соответствующий займ. Против этого были слышны возражения справа и слева, но их было недостаточно. Результатом стало массированное дерегулирование, приватизация и либерализация, а также открытие рынков для глобальной конкуренции.

«Либерализация» телекоммуникаций началась в 1994 году, и в этот процесс было включено эфирное вещание. Распространение неолиберализма в промышленно развитых странах ясно показало, что маркетизация телекоммуникаций была предварительным условием развития возможностей для частного сектора в культурных индустриях.

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

Индия — не только самая крупная демократия в мире, она также имеет крупнейший в мире средний класс, насчитывающий 200–250 млн человек [Thussu, 1999, p. 125] — потенциально огромный и прибыльный рынок для мультинациональных культурных конгломератов. Поэтому маркетинговая широкого вещания, начавшаяся в Индии в 1991 году, имела исключительно большое значение как для этих конгломератов, так и для самой индийской аудитории. До тех пор индийское телевидение представляло собой по сути одноканальную государственную систему, которую часто критиковали за тесные отношения с правящей партией Конгресса и за неинтересные передачи, но которой при этом была присуща важная, а порой и эффективная приверженность идеалам общественного служения, включая стремление охватить всю территорию страны и нести образование [Thomas, 1998]. На индийском государственном канале Doordashan с 1976 года была разрешена реклама, но в стране, где господствовало кино, потенциал телевидения как массовой культурной индустрии стал использоваться только с выходом двух сериалов, основанных на индийском религиозном эпосе: «Рамаяна» и «Махабхарата» (1987–1990).

К 1991 году транснациональное спутниковое вещание, включая CNN и базировавшееся в Гонконге STAR TV, пока в 1993 году его не перекупила News Corporation Мердока, завоевало в Индии широкую аудиторию [Sinha, 1997]. В результате в 1990-е годы произошел резкий рост числа каналов, в особенности в платном телевидении. К 1998 году в Индии было открыто около 70 кабельных каналов и спутниковых телестанций [Thussu, 1999, p. 127]. Многие, включая STAR, первоначально передавали «западные» программы, но к концу 1990-х начали все больше ориентироваться на местный контент.

В Индии велись споры о том, представляет ли этот рост разнообразие или же душит в зародыше нарождающуюся публичную сферу. Здесь нет места для полной оценки этих дебатов, но Индия демонстрирует, как глобальная маркетинговая помогла начать существенную интернационализацию. Это заметно не только в инвестициях со стороны мультинациональных конгломератов, таких как News Corporation в Индии, но также в растущем присутствии азиатских вещателей, таких как индийское Zee TV, в Европе и США. Значение этих культурных потоков, которые в значительной степени являются результатом маркетинговой, будет рассматриваться в главе VIII.

#### *Россия и восточноевропейские страны*

Видение либеральной демократии как основы процветающего и стабильного глобального будущего распространилось в период 1980–1990-х годов почти по всему миру. Это, однако, был вариант либеральной демо-

кратии с очень сильным акцентом на неолиберальном представлении о рынках, в наибольшей мере свободных от препятствий, создаваемых политическим действием. Культурные индустрии играют важную роль в этом видении, поскольку культурное производство во многих странах прочно ассоциируется с идеями свободы и самовыражения. Ошибка, которую поощряет неолиберальное мышление, состоит в том, что свободу выражения путают с отсутствием государственного регулирования. Регулирование может благоприятствовать свободе.

После краха постсталинистских систем в Советском Союзе и Западной Европе, в целом хорошо образованное население численностью около 400 млн человек стало потенциальным потребителем культурных товаров и услуг. Однако события в Восточной Европе и других «переходных» обществах не оправдали оптимистических ожиданий благотворной глобализации, в том числе применительно к культурному сектору.

Во всех восточно-европейских странах пресса перешла от субсидий и государственного контроля к рекламе и подписке, а телекоммуникации и эфирное вещание вскоре были приватизированы. Регулирующие органы приходилось создавать с нуля, и вакуум в вопросах регулирования способствовал появлению мощных местных монополий и таких отношений между государством и бизнесом, которые зачастую оказывались на грани законности, а в некоторых случаях были даже насквозь коррумпированными (см., например: [Goldberg et al., 1998] касательно Венгрии).

Попытки внедрить в этих странах этос общественного вещания провалились, как наглядно, но вместе с тем очень депрессивно, показывает Якубович [Jakubowicz, 2004]. Не существует политических структур и традиций, которые могли бы успешно внедрить эти новые системы. На словах правительства выступают за свободу, но стремятся осуществлять контроль и это, как представляется, подрывает их легитимность у народа. Системы общественного эфирного вещания в странах Восточной Европы, где они были созданы давно, находятся в столь удручающем положении, что их успех в долгосрочной перспективе представляется маловероятным.

### *Китай*

Маркетизация в культурном и медийном секторах Китая началась в 1980-х годах, но ускорила после знаменательной поездки Дэн Сяопина на юг в 1992 году. Государство и рынок теснейшим образом переплелись. По словам Эрика Кит-вай Ма, «энергичные и коммерчески активные медиа имеют жизненно важное значение для управления страной» [Kit-wai Ma, 2000, p. 28]. Досуг поощряется, чтобы стимулировать потребление, и зародившиеся китайские культурные индустрии играют в этом значительную роль.

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

О развитии культурных индустрий как стратегической экономической и культурной цели было сказано в материалах Коммунистической партии Китая для десятого пятилетнего плана в 2001 году, когда Китай вступил в Международную торговую организацию. Основная цель медийной политики — как и в случае китайской государственной политики в других областях — построить большие китайские корпорации, которые были бы конкурентоспособными в глобальной экономике.

Партийное государство, сохраняющее очень строгий контроль над коммуникациями, проводит разнообразные реформы. В действительности, это очень спорные реформы, и они вызывают многочисленные конфликты внутри партии и государства. Однако результаты этих реформ ясны: своеобразная форма широкомасштабной маркетинга и «капитализм с бюрократической монополией» [Zhao, 2003, p. 62] с большим количеством новых игроков, зачастую действующих совместно с некитайскими бизнес-предприятиями, но под контролем партийного государства. Между тем культурные индустрии за пределами Китая радостно потирают руки, глядя на обширные местные рынки — не с точки зрения их немедленного приобретения, но с перспективой больших возможностей в будущем, после того как будет завоёван плацдарм в совместных предприятиях<sup>9</sup>.

Джао [Ibid.] убедительно выступает против двух господствующих версий осмысления этих изменений. Первая представлена взглядами китайских националистов, которые подчеркивают необходимость создания китайских конгломератов, но не учитывают, что «народные классы» (рабочие и крестьяне) вдвойне маргинализируются из-за политического контроля и экономического неравенства. Второй вариант — демократический, который особенно силен в Гонконге и за пределами Китая, в случае которого переоцениваются конфликты между глобальным капитализмом и китайским бюрократическим капитализмом.

#### *Латинская Америка*

Латинская Америка, между тем, пережила переход похожего, но все-таки иного свойства в 1980-е и 1990-е годы. Американская пропаганда времен холодной войны часто противопоставляла Советскому Союзу

<sup>9</sup> Исследователь медиа Колин Спаркс несколько лет назад написал, что западные медийные компании, за исключением News Corporation, не заинтересованы в Китае [Sparks, 2003]. Кажется, теперь положение меняется. Viacom и CNBC Asia Pacific подписали соглашения с Shanghai Media Group, HBO и National Geographic также вошли в совместные предприятия, а Rogers Broadcasting (Канада) присоединилась к Sun Wah Media [Little, 2005].

«свободный мир», но в середине 1970-х при авторитарных военных режимах в Латинской Америке — у США на «заднем дворе» — жило больше людей, чем в Советском Союзе и странах Восточной Европы вместе взятых. Большинство телевизионных систем были полностью коммерческими, по американской модели, но они подвергались авторитарному, а не общественному контролю, и частные собственники зачастую были тесно связаны с военными диктаторами (см. главу VIII касательно бразильской компании Globo).

Под влиянием критиков «культурного империализма» многие авторитарные и демократические правительства Латинской Америки попытались защитить свои развивающиеся телевизионные индустрии от американского импорта и прямых инвестиций в 1960-е и 1970-е годы. Однако к началу неолиберальных 1980-х и 1990-х по мере усиления интернационализации эксперименты с альтернативами, финансируемыми государством, были дискредитированы из-за того, что ассоциировались с военными авторитарными режимами 1960-х и 1970-х годов [Waisbord, 1998].

Результатом стало недостаточное сопротивление культурной маркетинга в регионе, даже со стороны левых. Появление спутникового телевидения трансформировало среду эфирного вещания в Латинской Америке, но в основном на условиях, благоприятных для партнерства между ведущими латиноамериканскими компаниями и корпорациями транснациональной культурной индустрии (см.: [Sinclair, 2004, p. 87–90]).

### *Резюме по теме маркетинга в переходных обществах*

Эти изменения либо консолидировали уже начавшиеся процессы, либо привели новые, огромные группы населения в сферу влияния компаний, стремящихся извлечь прибыли из производства и распространения культуры. Все это способствовало росту значения культурных индустрий в проектах финансистов и бизнесменов.

## ЧЕТВЕРТАЯ ВОЛНА: В СТОРОНУ КОНВЕРГЕНЦИИ И ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ, С 1992 ГОДА И ДАЛЕЕ

В двух последних разделах я остановлюсь на изменениях в политике эфирного вещания, но мы не должны забывать о маркетинга телекоммуникаций, которая рассматривалась выше. Вызванные ею изменения были долговременными и происходили в сочетании с долговременными последствиями изменений в эфирном вещании и ключевыми изменениями в компьютерной и IT-индустрии. Ключевой вопрос здесь — перспектива конвергенции культурных индустрий с телекоммуникациями и информационными технологиями. В конце 1990-х годов были при-

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

няты важные политические решения, которые по сути рассматривали конвергенцию как неизбежность. Их можно считать четвертой волной маркетинга. В этот период также, очевидно, возросло значение международных политических институтов, т.е. таких институтов, которые стоят над национальными государствами.

##### *Конвергенция*

С начала 1980-х годов политики и аналитики говорят о перспективе будущей конвергенции между телекоммуникациями, компьютерами и медиа (один из влиятельных примеров: [Pool, 1983], о котором уже говорилось выше). Предполагалось, что информация и развлечения будут все больше потребляться посредством некоего гибрида компьютера и телевизора и передаваться по кабельным сетям, через спутник и по телефонным линиям наравне с эфирными волнами или даже вместо них. До подобной конвергенции еще далеко даже в самых процветающих странах, но сама ее идея дала начало многим недавним изменениям в культурных индустриях, о которых я пишу в этой книге. Сейчас она значительно расширилась, так как в различных секторах произошли крупные слияния и объединения, в частности, AT&T купила TCI (1999) и произошло слияние между AOL и Times Warner (2000–2001). Многие новые технологии были внедрены, потому что компании считают, что из конвергенции можно извлечь прибыль. Самыми важными из них были различные формы дигитализации и предоставление широкополосных каналов связи (см. главу IX). Поскольку могущественные компании, обеспечивающие рабочие места и престиж, надеются на получение прибыли, политики ввели меры, расчищающие дорогу для следующего этапа этой ориентированной на конвергенцию деятельности.

Главный законодательный акт на национальном уровне был принят в 1996 году — Американский Акт о телекоммуникациях (в: [Aufderheide, 1999] можно найти необходимый контекст и обзор). Этот акт консолидировал восприятие грядущей конвергенции и расчистил для нее путь тремя основными способами.

Во-первых, он разрешил местным телефонным компаниям Bell, созданным после раздела AT&T, выйти на удаленные рынки при условии, что они разрешат конкуренцию в своих собственных регионах. Это позволило крупным телевизионным компаниям получить доступ к огромным рынкам новых технологий связи. После принятия данного акта «дочки» Bell стали крупнейшими игроками на данном рынке, когда ряд крупных слияний телекоммуникационных компаний «показался предвестием сокращения 10–12 крупных телекоммуникационных компаний до четырех выживших. Семь региональных компаний Bell сократились



до всего двух или трех крупных региональных игроков в сфере связи» [Tunstall, Machin, 1999, p. 56]<sup>10</sup>.

Во-вторых, этот акт стал основой для законодательства, крайне благоприятного для корпораций в сфере культурных индустрий, которые господствовали в эфирном вещании США. Основным вещателям были предоставлены свободные частоты для цифрового телевидения, использование которых для немедийных целей лишь незначительно ограничивалось весьма трудным для толкования законодательством. Новые правила облегчили продление вещательных лицензий, а также увеличили период их действия, что дало вещательным компаниям власть над ключевым звеном новых, конвергированных культурных индустрий. Эти изменения сделали их ключевыми партнерами в будущих слияниях и союзах, связанных с конвергенцией.

В-третьих, Акт о телекоммуникациях поддержал существующие кабельные компании, облегчив регулирование оплаты и разрешив доступ на рынок телефонным компаниям для предоставления контента. Акт о кабельном вещании 1984 года снял регулирование цен на услуги и ограничил полномочия местных административных органов, позволявшие им требовать от кабельных операторов предоставления общественных услуг. В 1992 году пришлось вернуться к регулированию цен на услуги кабельных операторов, поскольку стоимость их услуг резко выросла, и они стали крайне непопулярны, как у населения, так и у политиков. Акт 1996 года, вступивший в силу с 1999, снова отменил регулирование, что привело к большому росту цен в этом году<sup>11</sup>.

За этим актом мгновенно последовала массивная консолидация и лихорадочные продажи и покупки. Это проложило дорогу крупным слияниям конца 1990-х годов (см. главу VI), так как акт резко уменьшил препятствия для консолидации, владения несколькими видами медиа и вертикальной интеграции. Этот период представляет собой кульминацию тенденции к маркетизации в политике США — скорее закрепленной в законодательстве, а не воплощенной в регулировании.

### *Международные организации*

Другим ключевым компонентом четвертой волны маркетизации в политике в отношении культурных индустрий стала возросшая роль международных организаций. Эти организации все больше тяготели к поли-

<sup>10</sup> Это стало результатом серии сложных слияний, при которых название Bell почти исчезло. Одна из «дочек» Bell поглотила свою материнскую компанию AT&T в 2006 году.

<sup>11</sup> За эти и многие другие ценные замечания, представленные в этой главе, я благодарен Чэду Рафаэлю.

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

тике, ориентированной на конвергенцию ради маркетинга. Все они участвовали в изменении конфигурации авторских прав (см. следующую главу). Наиболее влиятельные из них указаны во вставке IV.4.

##### *ВСТАВКА IV.4. ОСНОВНЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ*

ЕС — Европейский союз, на период написания книги, в 2006 году, включавший в себя 25 стран.

НАФТА — Североамериканское соглашение о свободной торговле, включающее в себя США, Канаду и Мексику.

МЕРКОСУР — Южноамериканский общий рынок, учрежденный в 1991 году и включающий в себя Аргентину, Бразилию, Уругвай и Парагвай.

АСЕАН — Ассоциация государств Юго-Восточной Азии и ее организация по развитию свободной торговли в этом регионе — АПЕК.

ГАТТ — Генеральное соглашение по тарифам и торговле, первоначально подписанное в 1947 году, и развивавшееся и расширявшееся в течение нескольких раундов. Самый последний раунд — уругвайский (1986–1993), завершившийся Марракешским соглашением 1993 года. В результате него ВТО стало гораздо более мощной и формализованной организацией.

ВТО — Всемирная торговая организация, которая на период 2006 года насчитывала 149 членов и могла принимать обязательные для сторон решения в спорных случаях применения торговых правил. В 2001 году к ней присоединился Китай.

ГАТС — Генеральное соглашение по торговле услугами, которое вместе с Соглашением по торговым аспектам прав на интеллектуальную собственность (ТРИПС), образует наиболее важные элементы внутри действия ГАТТ/ВТО, касающиеся культурных индустрий. ТРИПС интегрирует интеллектуальную собственность в торговый режим, подчиняющийся принципам свободной торговли (см. дальнейшее обсуждение этого вопроса в следующей главе).

Эти организации оказывали интернационализации поддержку любого рода, поощряя торговлю между странами, а также в некоторых случаях обеспечивали регулирование, защищая индустрии путем установления квот на то, сколько контента может экспортироваться для ограничения концентрации и т.д. Все они направлены на поддержку свободной торговли между странами — членами организации. Поскольку такие организации часто благоприятствуют более богатым и влиятельным компаниям и странам, против некоторых из них выступают активистские группы — самые известные акции против ВТО прошли в Сиэттле в ноябре и декабре 1999 года. Культурные индустрии исключены из

некоторых соглашений о свободной торговле, для того чтобы защитить национальную самобытность, изолировав национальные индустрии от последствий экспорта культурных продуктов из США. Наиболее известные примеры таких протекционистских мер — исключение культурных индустрий Канады из НАФТА и отдельная статья в ГАТТС, касающаяся культурных индустрий (предложенная ЕС под давлением Франции). Однако общая тенденция политики этих организаций была в основном направлена в сторону маркетизации.

Вышесказанное можно проиллюстрировать на примере Европейского союза, организации, которая в сравнении со всеми остальными в наибольшей степени определяется социал-демократическими принципами общественного интереса. Его защитники постоянно оказывают давление на сторонников дерегулирования и одерживают случайные победы, но все равно существует непреодолимый дрейф в сторону маркетизации. Организации, связанные с ЕС, отказались от отраслевого законодательства, касающегося социального воздействия медиа, в пользу регулирования, при котором в сфере телекоммуникаций, компьютеров и медиа действует общее законодательство, поощряющее конкуренцию, а его соблюдение обеспечивается регулирующими органами [Østergaard, 1998].

Возникшая в 1980-х годах инициатива «Телевидение без границ» (Комиссия Европейского сообщества, 1984) была нацелена на развитие европейских аудиовизуальных индустрий таким образом, чтобы они могли сформировать властный блок, который мог бы конкурировать на мировом рынке с США, при этом сохраняя национальную самобытность. Возможно, уже тогда это была недостижимая цель, учитывая национальное разнообразие внутри самой Европы [Collins, 1998; Galperin, 1999], но после многолетних дискуссий в 1991 году, наконец, вступила в силу директива, основанная на такой политике [Council of the European Communities, 1989]. Ее заклеями повсюду как провал, неэффективный и запутанный документ. В ней для множущихся телевизионных каналов устанавливались квоты относительно того, сколько продукции они могут импортировать из-за пределов Европейского союза, но эти усилия сводились на нет включением в текст фразы «если это практично». Неудачные попытки этой директивы соединить экономический рост и сохранение национальной самобытности и разнообразия контрастируют с пресловутым «успехом» политики ЕС в области телекоммуникаций. В этом случае, поскольку последствия для контента не были полностью понятны, существовал консенсус в том, что касается политики, и этот консенсус относился к маркетизации. Десять лет маркетизации телекоммуникаций в ЕС закончились согласием всех его стран-членов открыть свои рынки телекоммуникаций для приватизации и свободной конкуренции с 1 января 1998 года.

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

Между тем защитники общественного интереса продолжают сражаться с «рыночниками» по поводу «информационного общества» и эти сражения очень часто принимают форму конфликтов между различными частями обширной бюрократической структуры ЕС<sup>12</sup>. Это было особенно заметно в дебатах по поводу развития политики ЕС в отношении информационного общества. Доклад Бангемапа 1994 года [Commission of European Communities, 1994] выступал за крайне прорыночный подход, но Группа экспертов на высшем уровне (включая Мануэля Кастельса), назначенная Комиссией, сосредоточилась в своем ответе на вопросах доступа к информационному обществу и исключения из него. Тем не менее Зеленый доклад о Конвергенции, выпущенный Комиссией ЕС в сентябре 1997 года [European Commission, 1997] был крайне прорыночным, и хотя сторонникам общественного интереса удалось добиться его пересмотра в сторону большего учета этого самого общественного интереса, маркетингизация все равно остается основным двигателем политики ЕС в отношении информационного общества.

В основе политики ЕС лежит представление о том, что конвергенция на условиях, выдвинутых корпорациями, неизбежна, и поэтому роль ЕС заключается в том, чтобы дать возможность европейским корпорациям на равных конкурировать с другими компаниями в глобальной экономике. То есть конвергенция действует как самовыполняющееся пророчество: изменение в политике одновременно и вызвано осознанием конвергенции, и должно способствовать ее ускорению. Стремление к маркетингизации телекоммуникаций по всей Европе в 1990-е годы в значительной мере подкреплялось подобными разговорами о конвергенции, хотя защитники общественного интереса и общественного вещания продолжают тяжелую борьбу против этих понятий (см.: [Downey, 1998; Murdock, Golding, 1999]). Это имеет глубокие последствия для культурных индустрий, как мы увидим в главе VIII.

Европейский союз может служить иллюстрацией давления, оказываемого маркетингизацией даже на те организации, в которых наиболее сильно влияние социал-демократического понятия об общественном интересе. Это показывает, что политики с трудом справляются с давлением, создаваемым стремлением к маркетингизации и конвергенции. Международные политические организации подталкивают глобальную культурную индустрию в направлении развития конгломератов и коммодификации, при которых конвергенция все больше принимается как технологически обусловленный факт, а не продукт самой этой политики. Является ли

<sup>12</sup> Такие, например, как сражения между Генеральной дирекцией X по связи, культуре и аудио-визуальным медиа, и Генеральной дирекцией XIII по телекоммуникациям.

такая конвергенция телекоммуникаций, компьютеров и медиа неизбежной и (или) желательной, будет обсуждаться в главе IX.

\*\*\*

Давление, толкающее в сторону маркетизации, встречает сопротивление. Группы активистов и национальные правительства в разное время ставили множество препятствий на ее пути. Общественное эфирное вещание оказалось удивительно устойчивым к атакам его коммерческих соперников. Тем не менее четыре волны маркетизации указывают на то, что в самых разных национальных и региональных контекстах неолиберализм и неоклассическая концепция рынка все больше завоевывают культурную сферу. Большая часть мира обращает свой взор на США как на модель того, как нужно регулировать культуру. Изменения в политике имели огромные последствия для культурных индустрий в целом. Политические меры являются ответом на социокультурные, экономические и технологические условия и их продуктом, но они также зачастую вызывают трансформации в культурных индустриях и (или) препятствуют им. В особенности это относится к политике в области телекоммуникаций и эфирного вещания, где были сильны традиции государственной собственности и регулирования, но где от них отказались или значительно ограничили в период неолиберального поворота 1980-х и 1990-х годов. Вышеописанные изменения сыграли жизненно важную роль — вместе с изменениями и преемственностью, которые описываются в последующих шести главах — при определении нового ландшафта культурных индустрий в начале XXI века.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Существует множество литературы по изучению политики, законодательства и регулирования в области телекоммуникаций в США. Я нашел очень полезными следующие книги: Патрисия Ауфдерхайде «Политика в области коммуникаций и общественный интерес» [Aufderheide, 1999]; Роберт Хорвиц «Ирония реформы регулирования» [Horwitz, 1989]; учебник по истории эфирного вещания в США Стерлинга и Китросса «Не отключайтесь» [Sterling, Kittross, 2002]; Томас Стритер «Продавая эфир» [Streeter, 1996].

Полезные положения, касающиеся принципов, лежащих в основе общественного вещания, можно найти в книге Майкла Трейси «Упадок и разрушение общественного эфирного вещания» [Tracey, 1998], в главах, написанных Джейм Бламлером [Blumler, 1992] и Кесом Брантсом и Карен Сьюне [Brants, Siune, 1992]. Из многих сравнительных исследований национальной медийной политики, опубликованных в 1990-е годы, самое

#### IV. МАРКЕТИЗАЦИЯ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯХ

ценное (и самое легкое для чтения) принадлежит Питеру Дж. Хамфрису [Humphreys, 1996].

Творчество Джереми Танстолла содержит много интересных открытий, касающихся культурной и медийной политики, хотя ему и не хватает теоретической контекстуализации. «Дерегулирование коммуникаций» [Tunstall, 1986] и «Освобождение коммуникаций», написанная вместе с Майклом Палмером [Tunstall, Palmer, 1990] сейчас уже сильно устарели, но в них приводятся исторические детали, тогда как «Англо-американская медийная связь», написанная в соавторстве с Дэвидом Мэчиным [Tunstall, Marchin, 1999], дополняет эту раннюю работу более современным материалом.

Вдохновляющим шагом вперед в области исследования медиа стала публикация сборников, которые рассматривают политику и историю медиа за пределами Европы и Северной Америки. Особенно полезны следующие сборники: «Телевидение: международная история» Энтони Смита и Ричарда Патерсона [Smith, Paterson, 1998], «Девестернизация медийных исследований» Джеймса Каррэна и Мюн-Дзин Парка [Curran, Park, 2000] и «Медиа и глобализация» Нэнси Моррис и Сильвио Вэйзборда [Morris, Waisbord, 2001].

Политика в области коммуникаций в эпоху международных политических организаций — важная область для дальнейших исследований. Прорывом вперед стала статья Эрнана Гальперина [Galperin, 1999]. «От спутника к единому рынку» Ричарда Коллинза [Collins, 1998] — строгое исследование ключевых аспектов политики Европейского союза. «Глобальное управление медиа» О Сيوخру и Жирара [Ó Sionchrú, Girard, 2002] — отличный источник.

Наконец, глава о «Медийной политике», написанная Николасом Гарнэмом [Garnham, 1998] дает, как обычно, острый и пронизательный обзор проблематики в этой важной области.

## *V. Культурная политика и законодательство об авторском праве*

В данной главе исследуются следующие два вида изменений, которые необратимым образом трансформировали место культурных индустрий в современном обществе. Первое изменение касается культурной политики. Культурные индустрии стали объектом повышенного внимания со стороны культурной политики в последние годы. Вырос интерес к идее о том, что культурные индустрии — это особый вид промышленной деятельности со своей собственной динамикой (исследование этой идеи составляет ключевую часть данной книги — см. введение). Эта озабоченность коммерческими культурными индустриями была очевидна среди политиков и аналитиков, чья основная цель заключалась в поддержке бизнеса в сфере культуры. Она также была налицо среди прогрессивных активистов и политиков, которые были прежде всего обеспокоены вопросами гражданства, идентичности и демократии. Политики начали все чаще использовать термин «креативные индустрии», и этот термин сыграл отдельную роль в трансформациях в области культурной политики.

Второй вид изменений, обсуждающихся в данной главе, — изменения в законодательстве и политике в области авторского права. Изменения в ней тесно связаны с динамикой интернационализации и предполагаемой «конвергенции», обсуждавшихся в последнем разделе предыдущей главы. Вступившие в силу международные торговые соглашения и образовавшиеся политические организации — в особенности ВТО и Европейский союз — сыграли важную роль в изменении ключевых пунктов законодательства об авторском праве. Как отмечалось в главе II, авторское право имеет фундаментальное значение для культурных индустрий, поэтому изменения в его функционировании могут иметь серьезные последствия.

В этой главе я хочу показать, что изменения в этих областях тесным образом связаны с более широкими изменениями в отношениях между креативностью и коммерцией (или культурой и экономикой, искусством и капиталом и т.д.) в современных обществах. Это сложные взаимосвязи. Авторское право и культурная политика меняются, потому что меняются отношения между креативностью и коммерцией, но существуют столь важные области политики, что трансформации в них могут наложить очень сильный отпечаток на пару креативность/

коммерция. Риторика информационного общества снова сыграла здесь ключевую роль.

### КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА

Отношения между культурными индустриями и культурной политикой (см. вставку V.1 для определения данного термина) должны рассматриваться в их долгосрочном историческом контексте. Во многих странах государственные субсидии, как правило, доставались «классическим», легитимированным видам искусств<sup>1</sup>. В течение всего послевоенного периода во многих странах велась борьба за то, чтобы в круг финансирования в интересах демократизации было включено больше культурных групп (см.: [Looseley, 2004], относительно французского варианта этого процесса). В Великобритании, например, финансирование «изобразительных искусств» было постепенно распространено на искусство в целом, затем стало включать в себя традиционные ремесла, такие как гончарное дело, и фольклор. В 1970-е годы существовало движение за «коммунальное искусство», а в 1980-е все больший акцент делался на мультикультурализме. Контент субсидируемой «легитимированной» культуры со временем менялся — артхаусные кинотеатры начали субсидироваться на равных с оперой и региональными театрами, например. Одной из причин того, что Джек Ланг стал в 1980-е и 1990-е популярным во всем мире министром культуры, состоит в том, что он попытался распространить французскую культурную политику на области, которые из нее ранее исключались, такие как рок, хип-хоп и музыка в стиле «раи» [Ibid., p. 19].

#### *ВСТАВКА V.1. ЧТО ТАКОЕ КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА?*

Для начала отметим, что это термин, относящийся к двум разным, хотя и пересекающимся друг с другом, областям. Как и в случае культурных индустрий, многое зависит от того, как вы определяете «культуру», а ее, как хорошо известно, определить трудно. В самом широком смысле этот термин может означать все формы политики, которые могут иметь непосредственное влияние на культурную идентичность внутри определенного пространства, будь то международное, национальное, региональное или городское пространство, но если мы начнем включать в это понятие слишком многое (еду и напитки наряду с фильмами), тогда слово «культура», как и во многих других случаях, потеряет смысл. Термин «культурная политика» часто использовался для обозначения политики, которая

<sup>1</sup> Этими двумя принципиальными исключениями были системы эфирного вещания (как это обсуждалось в предыдущей главе) и кинематограф.



воздействовала прежде всего на область символического. Аналогично мое определение культуры во введении подчеркивает связь символического с функциональными элементами в ее продуктах. Регулирование эфирного вещания и политика в области телекоммуникаций, как это обсуждалось в предыдущей главе, могут рассматриваться как формы культурной политики в этом более широком смысле, поскольку они могут оказывать жизненно важное влияние на культуру (как и политика в области кино). Культурная политика в этом широком смысле может включать в себя общественное вещание, использование квот и ограничений в программировании для защиты «национальной» культуры, правила национальной собственности, субсидии и т.д. (см. разбивку на элементы: [Grant, Wood, 2004]).

Однако термин «культурная политика» часто используется по крайней мере в англоязычном мире, во втором и несколько более узком смысле для обозначения субсидий, регулирования и управления по отношению к «искусствам», определяемым мною здесь как изобретательные, креативные и ненаучные формы познавательной деятельности и институты, которые, по общему мнению, достойные этого высокого звания — визуальные искусства, «литература», музыка и танец, театр и т.д. Именно в этом втором, узком, смысле я преимущественно использую здесь этот термин, хотя, как мы увидим, более широкое значение часто посягает на более узкое.

### *История Совета Большого Лондона*

Внедрение концепции культурных индустрий в культурную политику представляло собой более радикальный ее пересмотр, чем демократическое расширение финансирования искусства, о котором я писал выше. Это происходило при участии Совета Большого Лондона, имевшего левую ориентацию, начиная с 1983 года и вплоть до его роспуска правительством консерваторов в 1986 году<sup>2</sup>. Политическое мышление было направлено против элитистских и идеалистических представлений об искусстве, а также бросало вызов тем активистам и политикам, которые были заняты расширением области, охватываемой субсидиями на искусство, путем включения в нее новых групп. Вместо этого, как утверждали некоторые представители Совета Большого Лондона, при разработке культурной политики нужно отдавать себе полный

<sup>2</sup> Были важные прецеденты на международном уровне, в обсуждении культурных индустрий в рамках ЮНЕСКО (см.: UNESCO, 1982), но это не имело прямого влияния на национальную и городскую политику в промышленно-развитых странах.

отчет в том, что культурные вкусы и практики большинства людей формируются *коммерческими* формами культуры и общественным эфирным вещанием. Целью было не прославление коммерческой продукции, а всего лишь признание того, что она занимает центральное место в современной культуре. Один из ключевых документов (созданный Николасом Гарнэмом [Garnham, 1990]) утверждал, что политика должна фокусироваться не столько на стратегии, ориентированной на художника и субсидирующей «творцов», сколько на распространении и доступе к аудиториям. В нем подчеркивалось ключевое значение распространения в традиции изучения культурных индустрий в рамках политической экономии и важность осмысления отличительных характеристик производства и потребления прежде всего символических благ в противовес другим формам (см. введение). Практическим следствием нового мышления, как это указывалось в работе Гарнэма, было то, что «дебаты, организационную энергию и финансы» следовало перенаправить на эфирное вещание — «самое сердце современной культурной практики», развитие библиотек — получателей более 50% всех государственных средств, расходуемых на культуру, и предоставление займов и услуг малому и среднему лондонскому бизнесу в области культуры на цели маркетинга и распространения своей продукции [Ibid., p. 166].

У стратегии Совета Большого Лондона был еще и второй элемент, который заключался в использовании инвестиций в культурные индустрии как средства восстановления экономики. Как указывает Гарнэм в более поздней работе [Garnham, 2001], это необязательно было связано с совершенно иным аргументом о переносе фокуса политики с художника на его аудиторию. К тому же эта стратегия не была такой уж новаторской, поскольку в других местах культурные инициативы уже использовались для улучшения имиджа городов [Bianchini, Parkinson, 1993]. Такого рода политика была часто направлена на поддержку туризма и (или) розничной торговли в отдельном районе или на то, чтобы сделать его привлекательным для бизнеса, а не на демократизацию потребления культуры. В конце 1980-х и в 1990-е подобные стратегии переживали бум и распространялись по всему миру. Так, стоит отметить значительный успех, которого добился Глазго, став культурной столицей Европы, чтобы изменить свой образ. Повсюду появлялись сверхдорогие флагманские проекты, в основе которых часто лежала смелая архитектура: самый известный из них музей Гуггенхайма, открывшийся в 1997 году в Бильбао, который сумел сделать постиндустриальный город привлекательным для туристов. Подобные проекты вызывали много споров на местном уровне, но на международном уровне критические голоса были слышны редко.

### *Политика местных культурных индустрий*

Поскольку Совет Большого Лондона был распущен, разработанная им политика в отношении культурных индустрий так и не была воплощена в жизнь. Тем не менее идея местной культурной политики, основанной на культурных индустриях, имела большое влияние в последующее десятилетие. Во многих городах политика в отношении культурных индустрий была объединена с более широкими стратегиями по использованию культуры для возрождения городов. Однако активизация местной политики по поддержке культурных индустрий в форме «культурных кварталов» в постиндустриальных городах не была результатом только привлекательности прагматического анти-идеалистического эгалитаризма Совета Большого Лондона. На самом деле, во многих случаях идея политики по поддержке культурных индустрий сочеталась с быстро растущим в 1980-е и 1990-е годы желанием рассматривать все области публичной политики, включая культуру и медиа, в категориях *рентабельности государственных инвестиций*. Это было связано с тем, что все чаще под сомнение — в результате социокультурных изменений, описанных в главе III — ставилась легитимность форм «высокой культуры». В этом контексте использование денег для поддержки «обычной» культуры считалось антиэлитистской мерой — и это способствовало популярности политики культурных индустрий во многих левых советах Европы. Именно поэтому в конце 1980-х годов, периода, характеризовавшегося экономическим неолиберализмом и сломом устоявшихся форм культурной иерархии (хотя ни в коей степени не самих культурных иерархий), понятие культурных индустрий или культурного сектора стало все больше связываться в новую эру политики местного и регионального развития с целями возрождения и создания рабочих мест. Часто подчеркивается именно этот второй элемент политики Совета Большого Лондона, а не первый, связанный теперь не только с ориентированными на культуру стратегиями возрождения городов, но также со все большим акцентом на предпринимательство в частном и общественном секторах. В памфлете, написанном для аналитического центра Demos, Кейт Оакли и Чарльз Лидбитер (фигуры, ассоциировавшиеся с Советом Большого Лондона, который к концу 1990-х годов был тесно связан с проектом «новых лейбористов» Тони Блэра) подчеркивали, что предприниматели в культурных индустриях давали новую модель работы и создавали основу для локального экономического роста, поскольку их локальное, молчаливое ноу-хау — «стиль, вид, звук» — показывало, «что города могут по-новому приспособиться к глобальному рынку» [Leadbeater, Oakley, 1999, p. 14]. Теперь мнение, согласно которому независимое культурное производство может быть связано с более широким дви-

жением за прогрессивные социальные изменения, неявно присутствовавшее по крайней мере в некоторых из работ Совета Большого Лондона, последовательно уничтожалось.

Кроме того, возникла еще одна важная связь с развитием политики в области искусства, при помощи которой институты все больше стремились легитимировать свое финансирование на основании вклада в несколько неудобное и потенциально противоречивое сочетание экономических и социальных целей. Влиятельный, хотя и во многом спорный, доклад экономиста Джона Майерскоу [Myerscough, 1988], например, ставил культурные индустрии рядом с искусством и анализировал вклад, который они вносят в создание рабочих мест, развитие туризма, невидимые прибыли и возрождение городов (см. обзор изменений в политике в области искусств в Великобритании: [Belfiore, 2002])<sup>3</sup>. В русле подобных изменений многие политики, курирующие искусство, также попытались воспользоваться для оправдания субсидий на искусство утверждением, что искусство — а культурные индустрии стали все сильнее с ним связывать в политическом дискурсе — может внести свой вклад в борьбу с «социальным исключением» (новый термин, который, как пожар распространился в европейской социальной политике 1990-х годов). Некоторые аналитики считают «социальное исключение» термином, позволяющим избежать рассмотрения глубокого структурного неравенства, включая классовое (см. например: [Levitas, 1998]). Данные изменения, как мы увидим, оказали очень важное воздействие на национальном политическом уровне.

Однако не следует считать, что все эти меры по развитию местных культурных индустрий были неэффективны и представляли собой всего лишь попытку приспособиться к неолиберализму или к новым центристским формам политики. В некоторых случаях политики, по-настоящему желавшие поддерживать и продвигать новые и интересные формы культурной деятельности в том или ином регионе, а также поддерживать предпринимателей и практиков, могли убедить местные власти предоставить финансирование, говоря о возможностях, которые развитие культурных индустрий дает для возрождения региона.

В некоторых случаях (например, в Шеффилде на севере Англии) такие меры помогли поддержать местную инфраструктуру и еще долго

<sup>3</sup> В исследовании Майерскоу использовалось экономическое понятие эффекта мультипликации для объяснения того, какой вклад может внести та или иная политика. Однако, как отмечает Гарнэм [Garnham, 2001, p. 451], если брать его в качестве главного основания оценки эффективности финансирования с учетом дефицита ресурсов, тогда неизбежно возникает вопрос: не были бы другие инвестиции, например, в общественный транспорт, более эффективным решением?

обеспечивали благоприятные условия тем создателям символов, которые хотели работать в городе (см.: [Frith, 1993]). Однако экономическая и социальная эффективность местной культурной политики, ориентированной на культурные индустрии, остается спорной. Культурные индустрии, конечно, имеют значение в таких городах, как Лондон, где сосредоточены новостная индустрия и индустрия развлечений, и они также могут иметь смысл в некоторых более мелких, но значимых городах, где их присутствие растет ощутимым образом. Но в других местах идея, что инвестиции в культурные индустрии могут привести к резкому росту местного благосостояния, оказалась сомнительной.

Марк Джейн [Jaune, 2004], например, писал о трудностях, которые испытывал местный совет при разработке эффективной политики по развитию культурных индустрий в Сток-он-Тренте (центральная Англия), в городе с огромным перевесом рабочего населения. Большое значение в данном случае имеет классовый вопрос. Новый политический дискурс (и связанная с ним академическая литература), кажется, имплицитно представляет население, принадлежащее к рабочему классу, как регрессивное, мешающее городам вступить в соревнование с процветающими метрополиями Запада. Какая опасность таится в навязывании неподходящей столичной политики местам с преобладанием рабочего или сельского населения? К сожалению, во время дебатов о социальной политике этот вопрос рассматривался слишком редко.

Тем не менее политика по поддержанию культурных индустрий, как представляется, может внести свой вклад в жизнь людей в «неочевидных» областях. Крис Гибсон и Дениэл Робинсон [Gibson, Robinson, 2004] писали о небольшой ассоциации развлекательного бизнеса на отдаленном северном побережье Нового Южного Уэльса, в Австралии, в сотнях миль от Сиднея и других урбанизированных областей, лежащих к югу. Они признают, что воздействие такой ассоциации на занятость и экономическую активность сложно оценить из-за постоянных проблем с данными в этом регионе (см. главу VI). Однако они утверждают, что кампании, проводившиеся ассоциацией (меры против закрытия мест развлечений, организация концертов, предоставление более высокого вознаграждения для музыкантов, рекламная деятельность посредством премий и т.д.) помогли убедить молодых, амбициозных креативных работников остаться и тем самым способствовали созданию ощущения, что в регионе может быть интересная и плодотворная культурная жизнь. Иными словами, финансирование таких институтов по поддержке культурных индустрий на низовом уровне может принести иную, не прямую экономическую, но тем не менее выгоду.

### *Культ креативности: города и кластеры*

К середине 1990-х годов из политики культурных кварталов выросли две связанные друг с другом концепции, каждая из которых стала объектом значительного политического интереса: КРЕАТИВНЫЕ ГОРОДА и КРЕАТИВНЫЕ КЛАСТЕРЫ. Эти термины указывают на серьезный сдвиг в политическом словаре, относящемся к культурным индустриям. Первая идея тесно связана с консультационной группой Comedia. В буклетах и программах Comedia (например: [Landry, 2000]) креативность представлялась в качестве ключа к возрождению городов, а основным довод заключался в том, что «индустрии XXI века будут все больше зависеть от производства знания посредством креативности и инноваций в сочетании со строгими системами контроля» [Landry, Bianchini, 1995, p. 12]. Примерами таких индустрий были телевидение, производство программного обеспечения и театр, а также торговля акциями, и требование состояло в том, что для процветания этих индустрий нужны креативные города. У Лэндри и Бьянкини приводится целый ряд примеров креативности в местном планировании и политике, включая описанные выше стратегии возрождения городов, ориентированные на культуру. Как такие стратегии должны стимулировать креативность у жителей городов, не проясняется, но на пороге нового столетия культурные индустрии были уже глубоко инкорпорированы в более общее понятие креативности как лекарства против болезней города (см. вставку V.2).

#### *ВСТАВКА V.2. КРЕАТИВНОСТЬ: БИЗНЕС С ЧУВСТВОМ*

Появление термина «креативность» в политике в области культурных индустрий в конце 1990-х и в 2000-е было неслучайным. Острый интерес к этой концепции в течение многих лет наблюдался среди менеджеров, бизнес-гуру и в академической среде, изучающей бизнес. Считалось, что инновации — основа успеха в бизнесе, а они зависят от креативности. Однако в термине также был налет анти-элитизма из-за его связи с гуманистической психологией, делавшей акцент на широком распространении креативности (например, в работах Абрахама Маслоу). Именно на эти коннотации опиралась Comedia, когда защищала концепцию «креативного города» для левоцентристской британской аналитической группы Demos. Кроме того, вполне вероятно, что эти двойные ассоциации — ориентированность на бизнес, но с чувством — были причиной авторитетного использования термина «креативный» вместо «культурный» применительно к культурным индустриям британским лейбористским правительством (см. ниже).

Идея креативных кластеров была для региональной политики даже более значимой, чем идея креативных городов. Концепция бизнес-кластеров была взята из работы экономиста Майкла Портера, пытавшегося объяснить, почему одни страны и регионы получают конкурентное преимущество перед другими. Важный элемент, отличавший его идею от более старых теорий, например, от теории экономиста Альфреда Маршалла, при объяснении того, почему компании, относящиеся к одной и той же индустрии, имеют тенденцию скапливаться в одних и тех же местах, — акцент на понятии инновационного предпринимательства и конкурентоспособности, фетишизируемых в неолиберальных дискурсах «новой экономики» [Martin, Sunley, 2003]. Он сделал «бизнес-кластеры» крайне влиятельной концепцией по всему миру. Неудивительно, что в конце 1990-х годов политики, озабоченные развитием культурных индустрий, взяли на вооружение этот термин, связав его с растущим культом креативности в менеджменте, бизнесе и государственном управлении и создав термин «креативные кластеры»<sup>4</sup>.

Для Ханса Моммааса [Mommaas, 2004, p. 508] «стратегии культурных кластеров представляют собой новую стадию в нынешнем использовании культуры и искусства как ресурсов для возрождения городов». Как только в 1990-е годы во время бума культурного возрождения городов во всех крупных городах появились свои собственные фестивали, крупные музейные и театральные комплексы, все переключилось на культурное производство. Но, как и бизнес-кластеры, «креативные кластеры» — идея, имеющая шаткое концептуальное основание. Моммаас различает несколько дискурсов, которые было принято смешивать в дискуссиях о пользе креативных кластеров и которые, по его мнению, грозят подорвать друг друга и вступить в конфликт:

- поддержка культурного разнообразия и демократии;
- стратегии маркетинга региона в интересах туризма и занятости;
- стимулирование более предприимчивого подхода к искусству и культуре;
- общее поощрение инноваций и креативности;
- поиски нового применения для старых зданий и бесхозных мест.

Моммаас отмечает, что, хотя некоторые кластерные стратегии ограничиваются культурно-художественной деятельностью, большинство

<sup>4</sup> Это продолжилось и в 2000-е годы, например, когда британское правительство ввело в действие национальную стратегию по поддержке креативных индустрий (см. ниже) «в регионах» при помощи региональных Ассоциаций по развитию, значение которых все больше росло. Кластеры оставались ключевой концепцией на этом новом этапе.

из них включает в себя и другие элементы досуга и развлечения: бары, оздоровительные комплексы, фитнес-центры и т.п. В другом критическом исследовании Айвэн Тарок [Turok, 2003] показывает, что концепции кластера, подразумевающей сети небольших компаний в сфере знания, создающих региональный рост посредством эндогенного процесса, противоречит, например, кино- и телеиндустрия Шотландии, которая в значительной степени зависит от телевизионных каналов, базирующихся в Лондоне<sup>5</sup>.

В конце 1990-х и начале 2000-х годов в мире росло количество стратегий развития, основанных на культурных индустриях. Нельзя автоматически признать, что такие стратегии были связаны только с сомнительными формами джентрификации. Каждую такую стратегию следует рассматривать по отдельности и по-прежнему важно различать стратегии, проводящиеся сверху вниз и сводящиеся к тому, чтобы просто сделать города более удобными для бизнесменов, желающих вести «стильный» образ жизни, и подходы, идущие снизу вверх и учитывающие интересы ряда людей разных социальных классов и этнических групп. Тем не менее приходится, по-видимому, признать, что ориентация на демократизацию, присутствовавшая в изначальной стратегии Совета Большого Лондона, на этом этапе развития политики в сфере культурных индустрий была практически полностью скрыта.

Джастин О'Коннор, занимающийся анализом культурной политики, осмысляет эту новейшую стадию в стратегии поддержки региональных культурных индустрий<sup>6</sup>. Он стремится исправить ряд заблуждений, которые, по его мнению, связаны с чересчур хвалебным тоном литературы, касающейся встраивания региональных — в особенности городских — культурных индустрий в глобальную циркуляцию культурных продуктов. Одно из них то, что кластеры местных культурных индустрий, строящих свой успех на креативности, зависят от местного, традиционного знания (включая дух таких мест, как, например, Манчестер, где находится культурное производство). В соответствии с этим взглядом, который можно найти в работах Comedia, а также и в других работах, города и регионы могут получить конкурентное преимущество, потому что подобные знания с трудом поддаются кодификации и, следовательно-

<sup>5</sup> Прайт [Pratt, 2004] также отмечает, что претензии кластерных стратегий на эффективность часто основаны на сомнительных формах статистических сведений.

<sup>6</sup> Во время работы в Манчестерском институте популярной культуры, исследовательском институте при Городском университете Манчестера, О'Коннор тесно сотрудничал с местными предпринимателями, практикующими креативный труд, и с органами управления для создания в культурных индустриях стратегий, направленных снизу вверх.



но, передаче другим. На самом деле, пишет О'Коннор, успешные кластеры все больше зависят не столько от «креативности», сколько от доступа к ряду *формальных* знаний о глобальных рынках, крупных компаниях и сетях сбыта. Упускать это из виду — значит игнорировать реальность региональной политики: немногие из агентств, созданных для того, чтобы помочь нарождающимся культурным индустриям, обладают такого рода знаниями [O'Connor, 2004, p. 139]. О'Коннор высказывает и более широкое утверждение. Акцент на использование «креативности» и урбанизации как конкурентного преимущества городов рискует нарушить компромисс между экономикой и культурой и привести к аннексированию культуры экономикой [Ibid., p. 146]. Как мы увидим далее, этот вопрос об отношениях между экономикой и культурой важен не только на местном уровне. Он также порождается политикой в сфере культурных индустрий на национальном уровне и принятием некоторых допущений о роли креативности в «новой экономике».

### *Британская политика в области культурных индустрий*

Выше мы видели, что термины «креативный» и «креативность» становятся все более популярными в местной культурной политике в 1990-е годы. К концу десятилетия они распространились на национальный уровень. «Креативные индустрии» — это была концепция, нашедшая широкое применение в культурной политике в области высшего образования. Впервые его использовало британское лейбористское правительство, избранное в 1997 году, хотя важные прецеденты были и в других странах, в частности в случае инициативы «Креативная нация», выдвинутой в 1994 году австралийским лейбористским правительством. Отчасти использование термина «креативные индустрии» было способом, которым политики, занимающиеся культурной сферой (будь то искусства, ремесла или киноиндустрия), могли перегруппировать свои интересы на национальном уровне. Местная политика показала, что, если пристегнуть искусство к культурным индустриям, даже этот, наиболее рафинированный вид деятельности можно представить как часть экономического развития, *sine qua non* большей части государственной политики в эру неолиберализма.

Николас Гарнэм ([Garnham, 2001, p. 25]; см. также: [Garnham, 2005]) выявил две основные претензии, имплицитно подразумеваемые при мобилизации термина «креативные индустрии»:

- креативные индустрии — ключевой новый сектор для экономического роста, как национального, так и глобального;
- следовательно, они — ключевой источник будущего роста занятости и прибылей от экспорта.

С точки зрения Гарнэма, использование термина «креативный» позволяло достичь в британском контексте ряд целей. В первую очередь оно оставляло место для очень широкого определения. Различные документы, выпущенные британским Департаментом по делам культуры, прессы и спорта (например: [DCMS, 1998; 2001]), включали индустрии, которые в данной книге я называю культурными (см. введение), но, кроме этого, танец, изобразительные искусства и в большей степени ремесленные виды деятельности, такие как ювелирное искусство, мода и дизайн мебели. Это позволило привязать эти дотационные индустрии к якобы процветающим коммерческим креативным индустриям, связанным с музыкой и эфирным вещанием. Существенно, что сюда также было включено производство программного обеспечения, что позволило представить сектор креативных индустрий как гораздо более обширную и значимую часть экономики, чем это было бы возможно в противном случае<sup>7</sup>.

По мнению Гарнэма, это широкое определение в свою очередь имело два ценных политических следствия для всех заинтересованных групп. Во-первых, это позволило производителям программного обеспечения и крупным конгломератам культурной индустрии создать альянс с малым бизнесом и работниками культуры, озабоченными вопросами усиления защиты интеллектуальной собственности. Ключевую роль здесь играет то, как защита интеллектуальной собственности стала ассоциироваться с «моральным престижем «креативного художника»» [Garnham, 2005, p. 26]. Во-вторых, это позволило культурному сектору использовать аргументы в защиту общественной поддержки подготовки творческих работников, первоначально разработанные для информационных технологий. Данный факт в свою очередь имел еще более широкие последствия, поскольку направил политику в области образования в сторону зачастую сомнительного дискурса навыков, основанного на том, что будущее процветание страны зависит от устранения предположительной нехватки креативных, инновативных работников. В результате этих процессов в Великобритании политика креативных индустрий стала основываться на идее дотации, ориентированной на «художника», а не на политике инфраструктурной поддержки, ориентированной на аудиторию, т.е. иными словами, стала полной противоположностью первоначального видения Совета Большого Лондона.

Британская политика культурных индустрий на национальном уровне (как, например, подчеркивал министр культуры Крис Смит в своей книге 1998 года «Креативная Британия» [Smith, 1998]) претендовала на то,

<sup>7</sup> Это, конечно, связано с более широким вопросом о том, как измерить меняющуюся роль культуры или культурных индустрий в современной экономике. Я обращаюсь к этому вопросу в следующей главе.

чтобы разрешить давнюю дилемму, с которой социал-демократическая культурная политика столкнулась в послевоенную эру: учитывая ограниченность ресурсов, не просто сделать выбор между *продвижением* (продвижением наиболее престижных областей, например, путем приглашения в национальные культурные институты лучших дирижеров, музейных кураторов и театральных режиссеров) и *распределением* (гастролирующие постановки, поддержка местных групп). Политика культурных индустрий, которую вело правительство лейбористов, попыталась разрешить это противоречие путем устранения различия низкого/высокого через поддержку всего сектора в целом, тем самым сочетая доступность (распределение) с совершенством (продвижение). Однако, с точки зрения Гарнэма, это означало упустить из виду природу противоречий, сложившихся в обществах со структурным неравенством. Совершенство контрабандой «проносит» обратно различие высокого и низкого, но в форме прославления высококвалифицированного креативного художника как образцового работника новой «креативной экономики». Это противоречит доступности и включению, потому что, как это сформулировал Гарнэм [Garnham, 2001, p. 457], вполне вероятно, что «ключевой элемент в социальном исключении — это существующая иерархия культурных форм и культурного опыта, и само определение совершенства». Эта проблема может рассматриваться, хотя бы частично, в связи с деятельностью креативных индустрий, отныне считающихся достойными поддержки при новом режиме. Можно утверждать, что рабочий класс и другие группы исключенных потребляют в основном культуру коммерческого производства и это еще более снижает их позицию в культурных иерархиях. Если это так, то поддержка роста креативных индустрий на основании возрождения экономики в действительности может не решить проблему доступа к совершенству, а только обострить ее. Противоречия классового общества разрешить не просто.

### *Креативность, образование и «новая» экономика*

В 2000-е годы наблюдался растущий интерес к креативности и креативным индустриям, и последний термин получил широкое распространение как в академических, так и в политических кругах как более предпочтительный, чем «культурные индустрии». «Креативность» — слово с более гибким смыслом, чем «культура», однако в связи с этим был выдвинут ряд ошибочных претензий в отношении ее роли в «новой» экономике.

По мнению некоторых аналитиков, учитывая, что креативность становится все более важной частью будущей экономики, креативные индустрии могут дать ключ к раскрытию различных тайн, касающихся

креативности в других индустриях (см., например: [Davis, Scase, 2000], а также утверждения: [Leadbeater, Oakely, 1999, p. 15–16]). Другие, как политический консультант и журналист Джон Хокинс [Howkins, 2001, p. vii], утверждают, что «креативная экономика станет в XXI веке господствующей формой экономики». Хокинс доказывает это утверждение, определяя креативную экономику и креативные индустрии как индустрии, связанные с интеллектуальной собственностью. Это позволяет ему включить в этот ряд не только те индустрии, которые основаны на авторском праве, являющемся формой интеллектуальной собственности, которая в свою очередь является основой культурных индустрий в том виде, в каком они определяются в данной книге, но также индустрии, которые производят или имеют дело с патентами. Таким образом, он охватывает обширные сектора, такие как фармацевтика, электроника, инжиниринг и химическая промышленность. Включены даже крайне неопределенные индустрии торговых марок и дизайна. Хокинс справедливо подчеркивает значение интеллектуальной собственности в современной экономике, а также в символической и научной областях (см. обсуждение авторского права ниже), но на этой основе он находит возможным сделать сомнительные выводы о переходе к новой экономике, базирующейся на креативности.

Возможно, самая пламенная защита роли креативности в современной экономике (см. также вставку V.3) исходила от американского ученого и политического консультанта Ричарда Флориды. Флорида [Florida, 2002, p. 4] делает оптимистическое заявление, что, хотя большинство теорий перехода рассматривают трансформации в качестве того, что пассивно переживается людьми, на самом деле, общество меняется, потому что мы сами этого хотим, и движущая сила этих перемен — «подъем человеческой креативности как ключевого фактора в нашей экономике и обществе». Он пришел к изменению самой классовой системы, благодаря расцвету «нового креативного класса», включающего в себя внушительные 30% всех работающих граждан США — креативную прослойку людей, занятых в науке и технологии, архитектуре и дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, а также внешнюю группу креативных профессионалов из сфер бизнеса и финансов, здравоохранения и смежных областей. Как будет показано далее, завышенные требования к креативности возникают из смешения совершенно разных видов деятельности, но эти требования позволяют Флориде обратиться к тем, кто принимает политические решения. Пользуясь вариантом заявлений агентства Comedia о креативных городах, Флорида говорит, что креативные люди хотят жить в таких креативных городах, и что, если города хотят привлечь этих зачастую состоятельных и влиятельных людей, чтобы они в них жили и тратили заработанные тяжелым

креативным трудом деньги на местные налоги и услуги, власти должны создать в своих городах «креативное сообщество». Флорида предлагает городским властям свои услуги в качестве консультанта по созданию подобных сообществ.

### *ВСТАВКА V.3. РОЛЬ КРЕАТИВНОСТИ В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ*

Киран Хили [Healy, 2002] выявил ряд вопросов, которые могут быть заданы в отношении роли креативности в новой экономике, как ее понимают такие авторы, как Хокинс и Флорида. В частности, он разделяет четыре утверждения, касающиеся того, почему связь между так называемым креативным сектором и новой экономикой может оказаться важной для политиков.

- «Креативный сектор» продолжает расти, что оправдывает увеличение числа исследований в данной области. Это утверждение защитить легче всего, говорит Хили, но само по себе оно мало что дает. Какого рода политические меры нужны? Может ли у заинтересованных групп, столь отличных друг от друга, быть общая политическая повестка?
- Креативный сектор является показателем возможной опасности для более широкой экономики из-за ненадежности рынков труда, гибкой занятости и работы, ориентированной на проекты (см. также причины интереса к культурным индустриям, описанные во введении). Однако имеет ли отношение работа театрального актера, приглашенного на проект, к работе администратора ориентированных на проекты систем? Являются ли трудовые силы, занятые в художественном производстве, хорошей моделью, учитывая проблемы рынков труда (см. главу VII)?
- Креативность в целом становится все более важным фактором конкурентоспособности. Однако это, как говорит Хили, не установлено, и спрос на креативных людей разного типа крайне неравномерный в разных индустриях и секторах.
- Так называемый креативный класс испытывает сильный интерес к разного рода культурным благам, поэтому города должны инвестировать в культуру. Хили считает, что это едва ли может быть единой политикой (в особенности, можем добавить мы, учитывая, сколь абсурдно широкой оказывается категория культуры).

Влияние дискурса креативности также сказывается на том, как общества воспитывают людей по отношению к культуре. Факультеты и отделения креативных индустрий (и в некоторых случаях культурных индустрий) появляются по всему миру. Показательный пример можно найти в Квинслэндском технологическом университете (QUT) в Брисбейне, Австралия. Джон Хартли и Стюарт Каннингэм [Hartley, Canningham,

2001], академические ученые, работающие в Квинслэндском технологическом университете, объяснили, в чем они видят значение термина «креативные индустрии». Во-первых, он позволяет выйти за пределы элитистской расточительности в субсидировании искусства. Во-вторых, он преодолевает ограниченность концепции «культурных индустрий», которая, по их мнению, является термином, ассоциирующимся с политикой, ориентированной на искусство. «Креативные индустрии», однако, встраиваются в политический, культурный и технологический ландшафты глобализации, новой экономики и информационного общества (и чтобы обосновать этот взгляд, Хартли и Каннингэм приводят преувеличенные или туманные оценки степени важности креативных индустрий, см. также ниже). Следуя за такими авторами, как Хокинс, они представляют креативность и инновации в качестве основы современной экономики. Правительства должны смотреть дальше научных и технологических концепций инноваций, пишут Хартли и Каннингэм. Политика должна сочетать поддержку этого растущего сектора местной экономики с созданием креативных городских пространств. Образование тоже должно измениться — гуманитарные факультеты и факультеты искусств должны перестроиться и обучать студентов производить контент.

Каннингэм и Хартли писали манифест для политиков и менеджеров высшего образования. Терри Флу, тоже работающий в Квинслэндском технологическом университете, дал более полное обоснование значения креативных индустрий, как в культурной, так и в образовательной политике (здесь я остановлюсь на одной работе: [Flew, 2005]). Флу с точки зрения, на которую оказала влияние теория управляемости Фуко, ставит под сомнение акцент на гражданстве, который делают социал-демократические политики и академические сторонники реформ. По мнению Флу [Ibid., p. 244], «необходимо с осторожностью относиться к слишком активным разговорам о культурном гражданстве как о прогрессивной культурной цели», потому что эта концепция недооценивает степень, в которой культура использовалась государствами как часть направляемого сверху вниз националистического проекта, а также того, насколько права включают в себя исключения, равно как и обязательства государства и субъекта по отношению друг к другу. Такая политика, как в послевоенной Франции, была склонна игнорировать коммерческий сектор в пользу элитистских субсидий для искусства (здесь Флу вспоминает защиту Гарнэмом политики культурных индустрий в Совете Большого Лондона — но с иными целями, чем те, что были у самого Гарнэма). Более того, глобализация, расцвет новых медийных технологий, таких как спутник и Интернет, и все большее встраивание культуры в экономическую жизнь (что воспринимается как должное, а не

ставится под вопрос) поднимает ряд новых проблем для политических институтов. По мнению Флу [Ibid., p. 251], вместо того, чтобы защищать национальный и локальный контент, следует поставить цель поддержания способности нации создавать контент таким образом, чтобы избежать «идуущего сверху вниз национализма и заранее установленных концепций культурной ценности». Флу выступает за такие формы культурной и образовательной политики, которые рассматривают развитие креативных индустрий как форму инвестиций в исследования и разработку. За основу культурной политики вместо сопротивления рынку или культурного протекционизма, Флу предлагает взять «Движение за программное обеспечение с открытым кодом» в качестве альтернативной парадигмы, основанной на децентрализующей силе Интернета и на новых концепциях общественного интереса, в которой государство выступает в качестве гаранта конкуренции, инновации и плюрализма, а не заслона против рынка. Цель он видит в том, чтобы дать расцвести миллиону мультикультурных и глобализированных аудиторий, а не защищать отдельные направления культурной политики.

С моей точки зрения, у доводов Флу есть некоторые недостатки. Во-первых, он и другие сторонники новых концепций общественного интереса слишком верят в демократизирующее воздействие Интернета, но, как я покажу в главе IX, есть основания для того, чтобы задаться вопросом, действительно ли Интернет может рассматриваться в таком качестве.

Во-вторых, хотя идея политики, которая вышла бы за рамки сомнительного понятия культурной ценности, с первого взгляда может показаться привлекательной кому угодно, кроме самых пламенных культурных консерваторов, от проблемы эстетической ценности так просто избавиться не удастся. Если роль культурной политики (а также художественного и гуманитарного образования) — действовать в качестве крыла культурных индустрий, связанного с исследованиями и разработкой, то вполне вероятно преобладать будут рыночные концепции ценности (относящиеся в данном случае к креативным или культурным индустриям). Как и концепции, связанные с национальными государствами, как я подчеркивал во введении, эти ценности многочисленны и противоречивы. Однако в контексте того, что крупные корпорации контролируют циркуляцию и распространение культуры (даже во времена всепобеждающего Интернета), было бы неблагоприятно спешить с выбором систем, чрезмерно ориентированных на рынок, взамен «направленного сверху вниз национализма», который, что характерно для теории глобализации, единодушно изображается как сила угнетения и исключения.

В-третьих, многое здесь зависит от того, в какой степени мы подчеркиваем изнанку маркетинга и коммодификации культуры (см. об-

суждение в главе VI). Флу показывает влияние исследований культуры и, в особенности, их постструктуралистского варианта, сосредоточиваясь на вопросах различия и идентичности. Это важно, но в этом случае упускается из виду тот факт, что капиталистические рынки систематически (хотя и не каким-то заранее определенным образом) производят неравенство в доступе и результатах.

### АВТОРСКОЕ ПРАВО

Теперь я перейду ко второму элементу изменений в политике, рассматриваемому в этой главе. АВТОРСКОЕ ПРАВО — это жизненно важный, хотя часто упускаемый из виду аспект культурных индустрий. Это одна из трех основных областей современной ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ, каждая из которых защищает определенный тип «знания» или идею:

- *патенты* защищают идеи, которые являются новыми, неочевидными и полезными или применимыми в промышленности;
- *торговые марки* защищают символы, предназначенные, чтобы отличать продукты одних компаний от продуктов других;
- *авторское право* защищает выражение, определенное по закону как «литературные и художественные произведения» (принцип при этом заключается в том, что оно защищает выражение, а не идеи; предполагается, что идеи защищаются патентами).

С XIX века авторское право лежало в основе собственности на культурные товары, а следовательно, и в основе культурных индустрий в целом. Мейнстримные экономисты и политики описывают его функцию как предоставление автору стимула для создания произведений. Согласно этим доводам, если бы авторы писали книги, и их можно было бы просто копировать, не заплатив автору, было бы меньше стимулов для производства книг.

В случае некоторых политэкономических подходов [Bettig, 1996; Garnham, 1990, p. 38–40] закон об авторском праве легче понять как попытку урегулировать одну из характерных проблем, с которыми сталкиваются культурные индустрии, а именно то, что культурные товары часто ведут себя как общественные блага, поскольку акт их потребления не уменьшает их ценности (см. введение). Закон об авторском праве отвечает на это ограничением права на копирование, тем самым делая культурные блага более дефицитными, чем они в противном случае могли бы быть.

Другие, более современные, политэкономические подходы делают акцент на авторском праве как части интеллектуальной собственности,



посредством которой открываются новые рынки для коммодификации как поиска капитализмом новых жизненных сфер для получения дохода по инвестициям (см.: [May, 2000]). В соответствии с этим взглядом, интеллектуальная собственность — главное средство коммодификации культуры. Если это так, исследование новых аспектов авторского права очень важно для того, чтобы понять и оценить последние события в культурных индустриях с точки зрения вопроса о коммодификации, как он был поставлен в главе II.

### *На сцену выходит ВТО*

Как было отмечено в одной из книг по международной медийной политике, Всемирная торговая организация (ВТО) — «самый влиятельный институт глобальной торговли, когда-либо созданный» [Ó Siochrú, Girard, 2002, p. 51]. Она выросла из Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ) — временного органа, сформированного в 1946 году, для того чтобы вести переговоры и следить за исполнением одноименного договора. ВТО была образована в 1991 году после подписания договора и имеет значительно больше полномочий, чем ГАТТ. Она охватывает три основные области:

- *товары*, подпадающие под действие ГАТТ;
- *услуги*, ставшие предметом нового соглашения под названием Генеральное соглашение по торговле услугами;
- *интеллектуальную собственность*, которая подпадает под Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности.

Тот факт, что есть специальное соглашение, посвященное интеллектуальной собственности, сам по себе является знаком того, какое значение правительства и большой бизнес придают роли интеллектуальной собственности в современной глобальной экономической системе.

До 1995 года права интеллектуальной собственности охватывались рядом многосторонних договоров, за исполнением которых следила Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС). Эта организация существует до сих пор и играет важную роль, но интеллектуальная собственность была переведена в управление гораздо более влиятельной ВТО, потому что США стремились избежать пересмотра договоров о промышленной собственности (патентах и торговых марках), которые могли бы ущемить их преимущества, и хотели гораздо более мощного контроля за пиратством и разрешением споров. ГАТТ показало, что это возможно, и что ВТО будет воплощать такого рода политику [Ó Siochrú, Girard, 2002, p. 90]. Большую роль в этих событиях сыграли американские корпорации, и, как подчеркнул Дэвид Лэнг

[Laing, 2004], изменения в режимах национального законодательства по всему миру, вызванные Соглашением по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности, дополняются действиями торгового представителя США, который в соответствии с Особой поправкой 301 к Всеобщему акту о торговле и конкуренции может вносить в черный список страны, чья практика в области прав интеллектуальной собственности наносит ущерб индустрии авторского права в США. Этот список объявляется каждый год, и торговый представитель в значительной степени опирается на информацию, предоставляемую Международным альянсом интеллектуальной собственности, который по сути дела является инструментом лоббирования для крупных культурных индустрий США [Ibid.]. Это культурный неолиберализм, опирающийся на торговую мощь США.

Соблюдение Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности и списка по Поправке 301 означает, что в странах, где нет представления об интеллектуальной собственности в том виде, в каком она находит воплощение в «западном» законодательстве об авторском праве, должны произойти значительные изменения. Кристофер Мэй [May, 2004] показал, что развивающиеся страны получают обширную техническую поддержку в подготовке законодателей и администраторов от целого ряда международных правительственных и неправительственных организаций. Это обоюдоострый процесс, поскольку он означает, что развивающиеся страны получают больше опыта, который смогут применить, чтобы использовать гибкость Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности. Многие политики и создатели символов в развивающихся странах приветствуют авторское право, потому что верят, что оно защитит их труд от эксплуатации другими людьми в их собственном обществе, а также от его эксплуатации западными корпорациями. Однако распространение этого соглашения означает, что неолиберальное понимание культуры становится нормой и приобретает легитимность по всему миру. Такой взгляд рассматривает авторское право как необходимый стимул для символической креативности. Он представляет индивидуальную компенсацию в качестве движущей силы человеческой деятельности.

Дискурс неолиберального общества (см. главу III) имеет фундаментальное значение для этого неолиберального взгляда. Крупные корпорации в сфере культурных индустрий использовали его для того, чтобы заявить, что их экономическая база должна быть построена в целях национального процветания на рынке со все большей глобальной конкуренцией. Опасность, якобы исходящая от цифровых технологий — в частности, Интернета — вызвала законодательный ответ, который «в значительной мере расширил поле приложения авторского права,

но сделал это так, что в результате в выигрыше оказались интересы корпораций в ущерб интересам и художников, и потребителей» [Frith, Marshall, 2004, p. 4].

Первая значительная реакция на подъем Интернета появилась во время конференции Всемирной организации по интеллектуальной собственности в Женеве в 1996 году. Стороны, подписавшие протокол, согласились привести в соответствие свое национальное законодательство, чтобы позволить правообладателям расширить свои права, в том числе на Интернет и другие компьютерные сети. Результатом стало появление Закона об авторском праве в цифровую эпоху 1998 года в США и Директивы Европейского союза об авторском праве 2001 года, тогда как различные европейские страны в 2002 и 2003 годах вносили соответствующие поправки в свои законодательные кодексы. Подобного расширения авторского права на область цифровых технологий следовало ожидать, но эти акты также содержали положения, делавшие незаконной разработку программного обеспечения, которое могло бы помешать использованию культурными корпорациями систем управления авторскими правами в цифровом пространстве для защиты своего контента (см. дальнейшее обсуждение этого вопроса в контексте споров о дигитализации музыки в главе IX). Это было признаком того, что индустрии авторского права, например, музыкальная индустрия, научились ловко представлять цифровую среду в качестве угрозы и утверждать, что нуждаются в законодательной защите от нее.

### *Авторское право: дольше, больше, сильнее*

В этой новой обстановке произошел целый ряд расширений авторского права. Директива Европейского союза от 1993 года была направлена на то, чтобы «гармонизировать» законодательства всех его стран-членов, но в качестве образца было выбрано немецкое законодательство, расширенное, чтобы учесть «перерыв» в действии авторского права, вызванный нацизмом. С момента внесения разными странами изменений в свои законодательства действие прав стало заканчиваться через 70 лет после смерти автора. Следовательно, если автор написал великую книгу, ставшую частью жизни многих людей, в 25 лет и прожил до 100, действие авторского права на его книгу истечет через 145 лет (75 оставшихся лет жизни автора плюс еще 70).

Когда Конгресс США в 1998 году принял Акт Сонни Боно о продлении срока действия авторского права, лоббисты индустрии авторского права утверждали, что вполне справедливо привести законодательство в соответствие с этой цифрой, выдвинутой Европейским союзом. Бри-

танский Статут королевы Анны от 1710 года — который первым предоставил авторам специальные права — устанавливал 14-летний срок их действия, после чего их можно было продлить еще на 14 лет. Согласно Акту Сонни Боно (названному так по имени вышедшего в тираж автора и исполнителя поп-хитов 1960-х, который, став конгрессменом от республиканцев, оказывал энергичную поддержку этому акту), защита произведений была расширена с 75 до 95 лет, также был продлен срок действия «смежных прав»<sup>8</sup>, предоставляемых произведениям, созданным корпорациями, включая фильмы и наиболее популярные музыкальные записи. Этот Акт стал результатом мощных лоббистских усилий в Конгрессе со стороны агентств, проинструктированных корпоративными правообладателями, такими как Disney. Сейчас в США проходят кампании, организованные правообладателями, для того чтобы «гармонизировать» смежные права, продлив срок их действия до 95 лет (одну из них проводил еще один вышедший в тираж создатель поп-хитов, сэр Клифф Ричард). Корпорации, работающие в сфере культурных индустрий, сейчас лоббируют введение аналогичных поправок в законодательстве об авторском праве и в других странах.

Благодаря лоббированию расширилось не только действие прав во времени, но также их масштабы. Когда авторское право в XVIII веке было введено в США, было необходимо регистрироваться. Когда обязательная регистрация была отменена, «каждый акт творчества, редуцированный к чувственно осязаемому медиуму, теперь подлежит защите авторским правом» [Lessig, 2001, p. 107]. Как показывает Лоуренс Лессиг [р. 4], это способствовало созданию системы, в которой кинорежиссерам приходится, например, просить разрешения на то, чтобы включить в фильм любой фрагмент произведения искусства, предмет мебели, скульптурное или архитектурное произведение, и зачастую платить за это. Авторское право, которое, как ожидалось, было призвано поддерживать креативность, становится порой почти нездоровым ее ограничителем.

Действие авторского права распространяется не на все произведения, зафиксированные в чувственно осязаемом медиуме. Некоторые произведения являются ОБЩЕСТВЕННЫМ ДОСТОЯНИЕМ — ряд произведений,

<sup>8</sup> Смежные права не являются, строго говоря, авторскими правами. В музыке, например, — это права собственности, возникающие при исполнении композиции. Владеют записью, а не лежащей в ее основе композицией. Почти все записи находятся в собственности тех компаний, которые их произвели, а не в собственности отдельных исполнителей. Вопреки этому важному различию, я следую конвенциональному правилу рассматривать все разнообразные права, связанные с производением культуры, под рубрикой «авторское право».

которые могут использоваться всеми, потому что никто не может потребовать эксклюзивных прав на их использование. Национальное законодательство об авторском праве определяет, когда прекращается срок действия авторского права на произведение и когда оно переходит в общественное достояние. Культурная креативность зависит от сферы общественного достояния, потому что акт создания произведения включает в себя часто бессознательный процесс заимствования и отсылки к другими произведениям. Результатом расширения объема авторского права стало сужение области общественного достояния, которое, при всех остальных равных условиях, наносит ущерб креативности. Хотя индустриализация культуры несомненно расширила число произведений искусства, находящихся в обороте в современном обществе, движение в сторону продления сроков действия авторских прав потенциально сокращает количество произведений, доступных для реконтекстуализации. Это особенно важно, поскольку корпорации в установленном порядке отслеживают любое использование материалов, защищенных копирайтом, даже тех случаев, которые могут показаться тривиальными или ненамеренными. Последствия этого процесса в значительной мере выходят за рамки самих культурных индустрий, затрагивая, например, образование. Приведу один пример: я участвовал в создании нового курса по исследованию медиа для Открытого Университета. Мы хотели использовать британское дневное ток-шоу «Триша» в качестве примера того, как в таких передачах репрезентируются семьи, относящиеся к рабочему классу. Мы написали анализ и хотели дать студентам отрывок из шоу, чтобы прояснить ситуацию. Отдел по правам при Открытом Университете написал правообладателю (ITV), чтобы попросить разрешения. В разрешении было отказано без всяких объяснений. Правообладатели могут оказывать большое влияние на то, чему учат в системе государственного образования, и они даже не обязаны отчитываться о мотивах своих действий.

Законы и практики, связанные с авторским правом, также ограничивают возможности правообладателей, устанавливая исключения из правила, согласно которому правообладатели уполномочивают использование «их» материалов. В некоторых странах, в частности в США, это называется ДОБРОСОВЕСТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ<sup>9</sup>. Исключения устанавливаются в уставах или же оговариваются в контексте

<sup>9</sup> Эквивалентный термин в Великобритании «честная сделка», но он охватывает гораздо более узкий круг исключений, чем «добросовестное использование». «Добросовестное использование» все шире применяется в качестве общего термина для обозначения принципа исключений в дебатах об объеме авторских прав.

отдельных случаев. Примеры включают пародию, копирование некоторого ограниченного фрагмента произведения (возможно, вы сейчас читаете ксерокопию?) и использование для учебных целей. Как только распространились технологии копирования (копировальные машины, видеомэгагнитофоны, цифровые сэмплеры в музыке), это стало важным вопросом. Правообладатели все сильнее хотят защитить свои права, и поэтому «добросовестное использование» все больше оказывается под угрозой. Даже там, где можно претендовать на «добросовестное использование», многие институты отговаривают создателей символов от использования материалов в пограничных случаях — число которых легион — потому что опасаются судебного преследования со стороны правообладателей. Это может вызвать изъятие продукта или судебный иск. Вспомним, что цель авторского права — якобы обеспечение стимулов для создания произведений в обществе. Рут Тоуз [Towse, 2002, р. XVII] резюмируют экономическую перспективу уравнивания отношений добросовестного использования со стимулами, обеспечиваемыми копирайтом:

- слишком жесткий режим авторского права, который лишь в незначительной степени терпел бы добросовестное использование, благоприятствовал правообладателям в ущерб пользователям, но увеличил бы затраты пользователей на создание новых произведений;
- слишком слабый режим не предоставлял бы достаточных стимулов.

«Добросовестное использование» в более широком смысле также включает в себя материалы, находящиеся в общественном пользовании. Трудно поверить, что значительно расширившиеся авторские права необходимы для защиты креативности. В действительности, многие авторы сегодня выступают за ослабление авторских прав<sup>10</sup>.

Возможно, все более высокая цена, которую приходится платить за расширение авторского права, как в промышленно развитых странах, так и в других обществах, состоит в том, что все больше становится мест, где представление о том, что образует творческий или культурный труд, склоняется в сторону модели индивидуальной собственности и отходит от концепций социальной или коллективной креативности. Хотя западное авторское право в теории защищает индивидуального творца в интересах творцов и пользователей, на практике, как указано во вставке II.5, авторскими правами, как правило, владеют корпорации (кото-

<sup>10</sup> Многие из этих голосов звучат слева (например: [Тоунбее, 2004]), но они исходят и от правых либертарианцев тоже. Например, «Economist» отдает предпочтение более коротким авторским правам.

рые в договорах — еще одно причудливое искажение в современном законодательстве — определяются как индивиды). Соответственно это поддерживает порочную спираль, в которой культурные корпорации все сильнее и эффективнее лоббируют правительство, что в свою очередь еще больше усиливает их власть — динамика, которая будет более детально рассматриваться в главе VI.

\*\*\*

Эти изменения, касающиеся креативности и культурных или креативных индустрий, часто построенные на противоречивых или неточных представлениях о креативности (см. вставку V.3), поднимают серьезные вопросы о том, как мы видим культуру в ее отношениях с экономикой и обществом, и как мы понимаем отношения между креативностью и коммерцией. То же самое относится к изменениям в области авторских прав, исследованных во второй части этой главы. Вместе с изменением в телекоммуникациях и эфирном вещании они создают важную (но не *единственную*, как подчеркивается в главе III) основу для различных изменений, обсуждающихся в последующих пяти главах. Я указал на некоторые из наиболее проблематичных аспектов этих изменений в политике, например, ограничение «добросовестного использования» и области общественного пользования, вызванные изменениями в авторском праве, и запутанное и противоречивое мышление, лежащее в основе некоторых видов культурной политики, но я отложу дальнейшую оценку этих изменений до тех пор, пока мы не начнем рассматривать другие проявления этих эффектов.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Касательно культурной политики, условия академических дебатов слева в конце 1990-х и начале 2000-х годов были заданы Джимом Макгиганом [McGuigan, 1996] и Тони Беннетом [Bennett, 1998]: первым — в хабермасианской и политэкономической перспективе, вторым — с точки зрения исследований культуры, опирающихся на Фуко.

Работы Терри Флу, одна из которых обсуждалась в данной главе [Flew, 2005], дают наиболее подробное и толковое обоснование для подхода к культурной политике в отношении «культурных индустрий» с точки зрения фукоистских исследований культуры.

Мои личные предпочтения, как это явствует из данной главы, отданы трезвым оценкам противоречий в культурной политике у Гарнэма (см. главы и статьи, цитируемые в данной главе).

Чтение «International Journal of Cultural Policy» — хороший способ отслеживать дебаты, идущие по всему миру.

## V. КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Существует обширный, хотя зачастую трудный массив юридических исследований по авторскому праву, но лучшим проводником для многих читателей, интересующихся культурными индустриями, послужит полемическая литература по вопросам интеллектуальной собственности, написанная американскими академическими учеными, в частности, «Будущее идей» Лоуренса Лессига [Lessig, 2001], «Собственность на культуру» Кэмбрю Маклеода [McLeod, 2001] и «Авторское право и бесправие» Сивы Вайдьянатана [Vaidhyanathan, 2001] — все три работы были опубликованы в 2001 году — очевидно, значимом году для анализа прав. Все эти авторы с тех пор еще выпустили книги, которые по сути воспроизводят и дополняют их более ранние работы в этой области. Однако еще лучше, чем эти увлекательные книги, блестящая и новаторская работа Джеймса Бойла, посвященная интеллектуальной собственности с точки зрения идеи информационного общества, «Шаманы, программное обеспечение и сплин» [Boyle, 1996]; «Медийные права и интеллектуальная собственность» Ричарда Хейнса [Haynes, 2005] дает приличное, но более трезвое введение, чем указанные выше работы.

Игнорирование темы авторского права в политэкономической литературе — страшное упущение. Достойным похвалы исключением является «Авторское право на культуру» Рональда Беттига [Bettig, 1996].

Джон Фроу [Frow, 1997] — самый поразительный в интеллектуальном плане автор, пишущий об авторском праве и интеллектуальной собственности с точки зрения исследований культуры.

На мой взгляд, наилучшее сочетание исторического анализа и информации — сборник под редакцией Саймона Фрита и Ли Маршалла «Музыка и авторское право» [Frith, Marshall, 2004]. Фрит и его коллега по исследованиям популярной музыки Дейв Лэнг уже с 1980-х годов выступают за признание важности авторского права.





ИЗМЕНЕНИЯ  
И ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ  
В КУЛЬТУРНЫХ  
ИНДУСТРИЯХ  
НАЧИНАЯ С 1980 ГОДА

Ч А С Т Ь Т Р Е Т Ь Я



## VI. Собственность, структура и размер

Изменения в государственной политике, обсуждавшиеся во второй части, создали новую деловую среду для культурных индустрий начиная с 1980-х годов. Маркетизация означала, что культурные индустрии становились все более значимым сектором для бизнес-инвестиций. В главе III был представлен важный контекст для этого процесса: реагируя на Долгий спад 1970-х и 1980-х годов, частные корпорации стали переключаться на инвестиции в сферу обслуживания, включая культурные индустрии.

В третьей части книги рассматриваются изменения и преемственность, вытекающие из этих сдвигов. В данной главе обсуждается вопрос о том, как следует понимать изменения в формах собственности на культурные индустрии, их структуре и размере в этом новом окружении. В данном анализе я руководствуюсь следующими вопросами, введенными в главе II (см. табл. II.1). Два первых вопроса касаются, главным образом, *степени* изменений; два вторых — того, как их *оценивать*.

- В какой степени изменения в образовании конгломератов и интеграции привели к принципиально новым и отличающимся формам собственности и структурам?
- В какой степени повысилось значение культурных индустрий для национальных экономик и глобального бизнеса?
- Как увеличение размеров и влияния корпораций в сфере культурных индустрий отразилось на культурном производстве и на обществе в целом?
- Каковы последствия дальнейшей коммодификации культуры?

Я начну с доказательств значительного увеличения крупных культурно-индустриальных корпораций в размерах и охвате сфер деятельности, а затем перейду к изучению тенденций в стратегии этих корпораций, в особенности образования конгломератов и вертикальной интеграции. Это может указывать на то, что культурные индустрии отмечены возросшим уровнем рыночной концентрации, но, как я объясняю в следующем разделе, измерение концентрации — это вопрос, вызывающий проблемы. Точно так же бесспорный факт появления более крупных и более интегрированных компаний не означает, что мелкие компании теряют свое значение, поэтому в следующем разделе рассматривается сохраняющееся присутствие таких компаний и новые формы взаимоотношений между ними и корпорациями. Естественно, вопрос об оценке этих изменений

связан с установлением касающихся их фактов. Рост корпораций важен и должен интересовать всякого, кто имеет отношение к культурным производствам. Тем не менее картина, касающаяся изменения моделей собственности и структуры, как мне кажется, более тонкая и сложная, чем нам внушают некоторые критики изменений в данной сфере.

Затем я перехожу к обсуждению вопроса о том, занимают ли культурные индустрии все более важное место в глобальном бизнесе и национальных экономиках, и утверждаю, что ко многим заявлениям, относящимся к росту культурных индустрий, следует относиться со скептицизмом. Иначе мы рискуем воспроизвести гипертрофированный язык, на котором обсуждаются перемены, потенциально поддерживающие интересы крупных компаний в сфере культурных индустрий. В последнем разделе дается оценка растущей коммодификации культуры, которая связана с ростом культурных индустрий.

### СОБСТВЕННОСТЬ И КОРПОРАТИВНАЯ СТРУКТУРА: БОЛЬШОЕ СТАНОВИТСЯ БОЛЬШЕ

Один из важнейших переходов от рыночно-профессиональной эры культурного производства к комплексно-профессиональной включает в себя растущее присутствие крупных корпораций на культурных рынках (см. главу II). Эта долговременная тенденция усилилась в 1980-е и 1990-е годы. Произошел массивный рост размеров и расширение деятельности корпораций в сфере культурных индустрий. Небольшое число транснациональных корпораций обладает огромной властью.

Увеличившиеся размеры и степень конгломерации компаний в сфере культурных индустрий были частью тенденции к более частым и крупным слияниям и поглощениям во всех индустриях, которая ускорила в 1980-е в ответ на Долгий спад. В период 1968–1973 года в США было 4900 слияний, и эта цифра возросла в 1970-е и 1980-е. Только в 1986 году произошло 3300 корпоративных поглощений [Gresco, 1995, p. 229–230]. Это был период маркетизации в политике эфирного вещания в США и две из трех крупнейших вещательных компаний (CBS и NBC) поменяли хозяина в результате крупных сделок 1985–1986 гг.

Вслед за крахом на Уолл-стрит в октябре 1987 года Палата представителей отменила некоторые налоговые льготы, поощрявшие поглощения. В результате число слияний любого вида в США в последующие годы уменьшилось [Ibid., p. 230], хотя эта мера не смогла положить конец крупным международным слияниям. Компания бытовой электроники Sony в 1988 году приобрела CBS Records (за 2 млрд долл.) и Columbia Pictures Entertainment (за 3,4 млрд долл.) в 1989 году. Time-Life и Warner Communications пережили слияние в 1989 году, в форме «дружественной»

## VI. СОБСТВЕННОСТЬ, СТРУКТУРА И РАЗМЕР

покупки со стороны Time-Life за 14,9 млрд долл. Затем после краткого перерыва в конце 1980-х и в 1990-е годы произошел всплеск слияний в индустрии в целом. Например, в 1997 году были зафиксированы самые высокие цифры по слияниям и поглощениям в США вплоть до того, что общая сумма сделок составила 912 млрд (Business Week, 1998, March 30, p. 47). Это вызвало резонанс и в культурных индустриях. Согласно Греко [Greco, 1996, p. 5], в медийном бизнесе в период 1990–1995 годов было зафиксировано 557 поглощений — практически столько же подобных сделок произошло за период с 1960 по 1989 годы. Особенно важны были две волны слияний и поглощений, в 1994–1995 и 1999–2000 годах. (Детали основных слияний и поглощений в культурных индустриях в 1990-е и начале 2000-х годов см. в табл. VI.1.) По данным одного из источников, в 2000 году 40% слияний и поглощений компаний в глобальном масштабе (общая стоимость сделок 3,5 трлн долл.) происходило в областях, наиболее приближенных к культурным индустриям — телекоммуникации, новые технологии и медиа [Sánchez-Tabernero, Carvajal, 2002, p. 7].

В конце 1990-х годов был еще один важный контекст для роста корпораций в сфере культурных индустрий, помимо общей тенденции к более частым и более крупным слияниям и поглощениям. С 1995 года в американской экономике начался подъем — Долгий спад, казалось, повернул вспять. Шел быстрый рост внутреннего продукта, производительности труда и инвестиций. Даже реальная заработная плата выросла (хотя неравенство тоже продолжало расти). Этот подъем привел к тому, что Роберт Бреннер [Brenner, 2000, p. 5] назвал «величайшим финансовым пузырем в американской истории», когда цены на акции потеряли всякую связь с реальностью и семейный, корпоративный и финансовый долг достиг рекордного уровня, приведя к резкому росту потребления. Все это способствовало росту расходов на рекламу, играющую центральную роль в прибыльности бизнеса в культурных индустриях. Это, в свою очередь, стало стимулом для слияний и поглощений в этой сфере, но не только — повлияло также общее ощущение того, что мир (или по крайней мере его развитая часть) становится глобальным информационным обществом. В период с 1992 по 2002 годы крупнейшие корпорации приняли участие в сотнях слияний и поглощений. Bertelsmann, например, участвовал в 249 сделках в качестве покупателя и в 137 в качестве продавца или предмета сделки [Chan-Olmsted, Chang, 2003, p. 223].

Частично как результат этих слияний и поглощений к концу 1990-х небольшая группа корпораций стала очевидным лидером с точки зрения доходов, которые они получали на рынках культурных индустрий. Структура этих компаний регулярно менялась по мере того, как происходили или приостанавливались по указанию регулирующих орга-

## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

ТАБЛИЦА VI.1. Некоторые крупные слияния и поглощения в культурных индустриях

Дата	Компания-покупатель	Купленная компания (новое название в скобках)	Цена (млрд долл.)	Стратегическая мотивация
1994	Viacom	Paramount Communications	8	Образование конгломерата, объединяющего издательский бизнес, кино, эфирное вещание, кабельное телевидение и парки развлечений
1994	Viacom	Blockbuster	8,5	Контроль за дистрибуцией
1995	Disney	Capital Cities/ABC	19	Вертикальная интеграция и контроль над созданием контента
1995	Time Warner	Turner Broadcasting	7,4	Вертикальная интеграция и образование конгломерата/синергия
1995	Seagram	MCA (Universal)	5,7	Общий конгломерат получает доступ к диверсифицированным медиа
1995	Westinghouse	CBS	5,4	Общий конгломерат получает доступ к эфирному вещанию
1999	Carlton*	United*	8**	Слияние крупных европейских медиагрупп
1998	Seagram	PolyGram	10,6	Доля на рынке музыкальных записей плюс интересы в европейском кинопроизводстве
1999	Viacom	CBS	22	Медийный конгломерат консолидирует свою власть в эфирном вещании
2000	Vivendi	Seagram/Universal	35	Очень диверсифицированный европейский досуговый конгломерат еще больше диверсифицируется

## VI. СОБСТВЕННОСТЬ, СТРУКТУРА И РАЗМЕР

Дата	Компания-покупатель	Купленная компания (новое название в скобках)	Цена (млрд долл.)	Стратегическая мотивация
1998	AT&T*	TCI (включая Liberty Media)	48**	Слияние телекоммуникационной и медийной компаний
2000	AOL*	Time Warner* (AOL Time Warner)	128**	Интернет-провайдер сливается с медийным конгломератом
2002	Comcast	AT&T Broadcasting	47,5	Кабельная компания расширяется через медийный конгломерат
2003	General Electric/NBC	Vivendi Universal (NBC Universal)	5,5	«Слияние» двух медийных гигантов, в котором пока доминирует NBC
2003	Sony*	BMG (Sony-BMG)		Музыкальные ответвления слияния двух крупнейших компаний
2004–2005	Sony	MGM	4,9	Крупная покупка библиотеки фильмов, в которой также участвует кабельная компания Comcast, предоставляющая возможность сбыта этих фильмов
2006	Disney	Pixar	7,4	Студия покупает производящую компанию с сильной подведомственностью

\* Слияние.

\*\* Не столько цена, сколько оценка новой компании, возникшей в результате слияния.  
 ПРИМЕЧАНИЕ: Цены и оценки основываются на сообщениях, поступавших в момент объявления о слиянии или приобретении, кроме случая с AOL Time Warner, который был оценен в 350 млрд долл. в январе 2000, когда поступило первое сообщение о слиянии, но затем был оценен в 128 млрд долл., когда слияние было одобрено американским регулирующим органом Федеральной комиссией по связи. Падение стоимости отразило падение стоимости акций в течение года, когда утих шум по поводу Интернета и новых медиа.



нов дальнейшие слияния, поглощения и продажи. Это очень сложные структуры — во многих случаях охватывающие сотни бизнес-единиц и десятки производственных сфер (см. ниже раздел о создании конгломератов)<sup>1</sup>.

В табл. VI.2 перечислены семь крупнейших компаний в сфере культурных индустрий на период 2006 года, по данным на конец 2005 отчетного года. Эти семь корпораций ощутимым образом представлены и в Северной Америке, и в Европе, на двух крупнейших в мире рынках культурных индустрий. Однако только News Corporation Рупперта Мердока может считаться по-настоящему глобальной корпорацией, поскольку обладает значительной долей рынка в многочисленных культурных индустриях трех континентов (Северная Америка, Европа и Азия/Австралия).

За этими семью крупными корпорациями, доход каждой из которых от деятельности в культурных индустриях превышает 14 млрд долл., идет «второй ряд» [Herman, McChesney, 1997, p. 53] региональных гигантов, состоящий из дюжин компаний с доходами от деятельности в сфере культурных индустрий, превышающими 1 млрд долл. в год. За исключением небольшого числа компаний из Латинской Америки и Австралии, все они базируются в Северной Америке, Европе или Японии.

Время от времени одна из этих корпораций второго ряда присоединяется к элите мегакорпораций в сфере культурных индустрий. Этого в 1990-х добился Viacom. Comcast, американская компания, первоначально занимавшаяся кабельным телевидением, попыталась добиться того же результата в начале 2000-х годов, но пока ей это не удалось. Тем не менее ее крупные активы в кабельном телевидении в сочетании с возросшим интересом к контенту, наделяют ее огромной властью в секторе культурных индустрий.

Компании второго и третьего ряда в целом оказывают значительное воздействие на картину культурных индустрий с учетом лоббистской политики и стандартов, которые они задают относительно того, что следует считать стандартной практикой в культурных индустриях. Фокусирование только на крупнейших, всемирно известных корпорациях может отвлечь наше внимание от огромного значения для отдельных стран и регионов более широкого ряда компаний. Возьмем, например, Grupo

<sup>1</sup> Время от времени после наиболее крупных сделок даже меняется название материнской компании. Самый близкий по времени случай, когда Vivendi Universal продала большую часть своих акций в сфере культурных индустрий General Electric в 2003 году, и соответствующее подразделение GE стало называться NBC Universal.

ТАБЛИЦА VI.2. «Большая семерка» крупнейших корпораций в сфере культурных индустрий

В этом списке приводятся крупнейшие компании, расставленные по уровню доходов, полученных ими от деятельности в сфере культурных индустрий, как она определяется в данной книге. Доход приводится в миллиардах долларов на конец 2005 отчетного года. Цифра для Sony включает в себя подразделения, занимающиеся играми, музыкой и фильмами. Дополнительную информацию о данных компаниях можно получить из табл. VI.6.

Компания	Доход (млрд долл.)
Time Warner	43,7
Walt Disney	31,9
Viacom	27,0
News Corporation	23,9
Bertelsmann	21,6
Sony	16,0
NBC Universal	14,7

ИСТОЧНИК: Отчеты корпораций.

Clarín, аргентинскую корпорацию с доходом 7 млрд долл. в год, которая на момент написания этой книги владела крупнейшей аргентинской газетой, а также имела большие активы в эфирном вещании. Она выходит на растущий аргентинский рынок широкополосных сетей и из-за особого экономического и культурного положения Аргентины на южной оконечности Америки играет важную роль также в Уругвае и Парагвае. Или же рассмотрим американскую компанию Clear Channel Communications, получающую более 8 млрд долл. годового дохода. Это маленькая компания в сравнении с Time Warner или Disney, но у нее обширный портфель радиокompаний, обеспечивающий присутствие практически в каждом городском пространстве США после мощной волны поглощений, последовавшей вслед за Актом о телекоммуникациях 1996 года. Это предполагает серьезные инвестиции в рекламу и живую музыку. Чтобы по-настоящему почувствовать растущую роль крупных корпораций в сфере культурных индустрий в странах и регионах, мы должны сосредоточить наше внимание *и* на первом, *и* на втором ряде компаний, а не только на «Большой семерке».

Даже за этими двумя рядами глобальных гигантов следует множество других компаний, оказывающих значительное влияние на отдельные рынки. В докладе консалтингового агентства Zenith (см.: [Sánchez-

Taberbero et al., 1993, p. 100]) приводится удобная классификация крупнейших компаний в сфере культурных индустрий с использованием следующих категорий:

- компании, доминирующие в одной из культурных индустрий в одной стране;
- компании, оказывающие влияние на одну из культурных индустрий в нескольких странах;
- компании, имеющие интересы в нескольких культурных индустриях в одной стране;
- компании, имеющие интересы в нескольких культурных индустриях по всему миру.

Почти все из 50 или около того крупнейших корпораций в сфере культурных индустрий входят в одну или более из первых трех категорий. С усилением процесса образования конгломератов и интернационализации все больше компаний переходят или готовятся перейти в последнюю категорию.

### ИЗМЕНЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ: ОБРАЗОВАНИЕ КОНГЛОМЕРАТОВ

Отличительная черта комплексно-профессиональной эры, начиная с 1960-х годов, — это образование конгломератов (см. главу II). Этот процесс продолжился и в 2000-е годы. Степень конгломерации в глобальных медийных компаниях, входящих в «Большую семерку», указана в табл. VI.3. Корпоративная стратегия в отношении конгломератов существенно изменилась. Последней модой было создание портфолио *связанных* индустрий, тогда как в 1960-е и 1970-е годы, как мы видели в главе II, существовала тенденция к скупке конгломератами культурных индустрий, не относившихся к культуре.

Долгий спад 1970-х и 1980-х годов вынудил переосмыслить условия функционирования бизнеса. Одним из способов переосмысления стал все более усиливающийся акцент на СИНЕРГИИ. Первоначально это был медицинский термин, относящийся к тому, как два элемента (такие как два наркотика или два мускула) могут работать вместе, чтобы произвести результат, больший, чем сумма двух частей. Стоящая за этой метафорой идея заключалась в том, что различные части корпорации должны соотноситься друг с другом, чтобы создавать возможности для взаимного продвижения и взаимных продаж так, чтобы они превышали продажи, возможные при работе по отдельности. Когда популярность таких идей распространялась бизнес-школами и гуру по корпоративному менеджменту, в конгломератах опять возобновилась специализация. Но на этот раз не на одном виде деятельности — как в

ТАБЛИЦА VI.3. Конгломерация в «Большой семерке»

Диверсификационные меры	Vivendi		AOL Time		Disney	Viacom	News Corporation
	Universal	Bertelsmann*	Sony	Warner			
Степень диверсификации	316(2)	531(1)	150(4)	190(3)	113(5)	30(7)	71(6)
Число бизнес-единиц** (рейтинг)							
Число задействованных секторов по SIC	80(1)	29(4)	32(3)	28(5)	15(7)	17(6)	
Направление диверсификации BSD (рейтинг)	30(1)	—	13(4)	18(2)	16(3)	8(6)	9(5)
MNSD (рейтинг)	2,67(1)	—	2,46(2)	1,83(2)	1,75(6)	1,88(4)	1,89(3)
Общий рейтинг***	1	2	4	3	5	7	6

ПРИМЕЧАНИЕ: SIC — Стандартная Промышленная классификация; BSD — Диверсификация широкого спектра; MNSD — Средняя диверсификация узкого спектра.

ИСТОЧНИК: OneSource.

\* Из-за отсутствия специальных кодов SIC для немецкой компании Bertelsmann для измерения диверсификации продукта использовалась замещающая система, согласованная с системой измерения SIC, использовавшейся в случае других конгломератов. Список подразделений Bertelsmann (например, телевизионная группа), взятый из ее годовых отчетов, рассматривался как двузначная группа по SIC, а группы бизнесов в каждом подразделении (например, платное телевидение) — как уникальный код SIC. Было изучено более 500 бизнес-единиц для того, чтобы получить замещающие измерения. Из-за замещающей системы было невозможно вычислить BSD и MNSD для Bertelsmann. Однако из-за расширенного характера бизнес-единиц Bertelsmann и из-за того, что ее сектора сопоставимы с другими конгломератами, за исключением Vivendi, она по-прежнему стоит на втором месте в общей рейтинговой оценке.

\*\* Бизнес-единица — это филиал материнской компании (например, MTV как бизнес-единица Viacom).

\*\*\* Общие рейтинги основаны на средних рейтингах BSD, MNSD и рейтингах по единицам/секторам.

ИСТОЧНИК: [Chan-Olmsted, Chang, 2003, p. 221].

эпоху до диверсификации в начале XX века — а на ряде смежных видов деятельности<sup>2</sup>.

Форма образования конгломератов, получившая наибольшую популярность в конце 1990-х годов, — приобретение производителей медиа компаниями по выпуску бытовой электроники — так называемая синергия аппаратных устройств и программного обеспечения<sup>3</sup>. Покупка компанией Sony в 1988 и 1989 годах CBS Records и Columbia Pictures Entertainment соответственно, по всеобщему убеждению, представляла собой форму корпораций будущего в сфере культурных индустрий. Идея заключалась в том, что Sony сможет использовать престижную американскую рок-музыку и кинематограф, чтобы убедить потребителей покупать новые технологии, такие как минидиски.

Другие значимые приобретения в 1980-е годы основывались на совершенно иных стратегиях. Например, покупка общим конгломератом General Electric компании NBC в 1985 году была нацелена на распространение инвестиций в целый ряд секторов. Такая стратегия казалась несколько устарелой в период, когда в бизнесе была мода на синергию, и эта покупка в США привлекла к себе меньше внимания по сравнению с приобретением японскими компаниями американских культурных индустрий. Такие сделки, как, например, покупка MCA Records японским конгломератом Matsushita в 1990 году, стали причиной того, что американский бизнес на фоне экономического спада начал опасаться потери экономического господства, а также якобы утраты национального своеобразия американской культурной продукции.

К середине 1990-х годов, однако, такие синергии аппаратуры/программного обеспечения все чаще рассматривались как неудачные. Отдельные обозреватели объясняли эту очевидную неудачу, ссылаясь на разную производственную культуру, требовавшуюся для изготовления бытовой электроники, с одной стороны, и музыки/фильмов/телевизионных программ, с другой. Некоторые из этих объяснений были убедительными [Negus, 1997], другие варианты подобных взглядов в прессе граничили с расизмом, так как подразумевалось, что японцы не способ-

<sup>2</sup> Крайне диверсифицированные общие конгломераты остаются особенностью компаний из Юго-Восточной Азии. Некоторые североамериканские общие конгломераты, например, General Electric, процветали в конце 1990-х и в начале 2000-х годов.

<sup>3</sup> Такая синергия в любом случае имела прецеденты. Голландская компания по производству бытовой электроники Philips в течение десятков лет имела свое звукозаписывающее подразделение (PolyGram), пока не продала его в 1995 году Seagram. Телекомпании в США тоже опирались на такого рода синергию, когда, например, NBC была частью коммуникационного конгломерата RCA, производившего радиоборудование.

## VI. СОБСТВЕННОСТЬ, СТРУКТУРА И РАЗМЕР

ны производить развлечения; они могут производить только эффективные машины<sup>4</sup>. Когда слияния между компаниями, производящими аппаратуру, и компаниями, разрабатывающими программное обеспечение, стали рассматриваться как неудачные, производители бытовой электроники начали продавать свои медийные активы и образовывать альянсы и совместные предприятия с производителями медиа для отдельных проектов.

Нет фундаментальных причин для того, чтобы слияния — в отличие от альянсов и совместных предприятий — компаний бытовой электроники и производителей медиа снова не вошли в моду, но в 1990-е годы преобладали три более устойчивые формы культурно-индустриальных конгломератов, основанные на синергии. (Следующая классификация взята у консалтинговой фирмы Booz, Allen & Hamilton [Sánchez-Tabernero et al., 1993, p. 94].)

- Первой был медийный конгломерат, полностью основанный на нескольких ключевых медийных интересах (например, News Corporation).
- Медиа также важны и для второй категории, досуговых конгломератов, но в ней они оказываются рядом с другими интересами в сфере индустрии досуга, такими как гостиницы и тематические парки (например, Disney).
- Однако с середины 1990-х годов, похоже, все большую значимость приобретает третий вид конгломератов: информационно-коммуникационная корпорация. Наиболее наглядным примером может служить поглощение в 1998 году компанией AT&T группы кабельного телевидения TCI, включая Liberty Media Group. Медийные, телекоммуникационные и компьютерные корпорации слились и перекупили друг друга в ожидании дальнейшей конвергенции этих рынков (см. главу IX). Однако в начале 2000-х годов появились признаки того, что телекоммуникационные корпорации, такие как AT&T уходят из медийного сектора.

Тенденции и стратегии в образовании конгломератов в культурных индустриях зачастую переменчивы и легко обращаются вспять, но один тренд является бесспорным — постоянная тенденция к всеобщей конгломерации.

Маркетизация эфирного вещания стала важным основанием для этой конгломерации, поскольку она означала, что все большее число секторов

<sup>4</sup> Приведу один из возможных контрпримеров: в США за последние 10 лет было произведено много прекрасных анимационных фильмов, но очаровательные «Унесенные призраками» (2001) и «Принцесса Мононоке» (1997) Хаяо Миядзакэ могут потягаться с любым из них.

культурной индустрии, включая радио, эфирное, кабельное, спутниковое и цифровое телевидение становятся доступными для приобретения и инвестиций со стороны конгломератов, стремящихся расширить свой портфель. Когда государство сняло ограничения на рыночную концентрацию и владение несколькими видами медиа, культурные индустрии начали восприниматься как новые развивающиеся области, в которых можно вести бизнес.

Ясно, что конгломерация влечет за собой увеличение охвата и усиление влияния индивидуальных культурно-индустриальных корпораций, поскольку одна и та же корпорация может делать ставки на несколько разных форм коммуникации. Таким образом, в культурных индустриях в целом доминирует меньшее число компаний, при прочих равных условиях (хотя в действительности так бывает редко — появляются новые индустрии). Это влияет на лоббистские возможности корпораций и на то, какое воздействие они оказывают на культурное производство. Внутренние разногласия между крупными конгломератами становятся менее вероятными по мере того, как их количество уменьшается. Это, без сомнения, позволяет корпорациям совместно продвигать свои продукты, будь то тексты или другие услуги. Один печально известный случай — то, как английские газеты, относящиеся к News International, рекламировали услуги, предоставляемые BSkyB Руперта Мердока (см.: [Hardy, 2004b]). Такие совместные продажи усиливают власть олигополий, господствующих в культурных индустриях, и продвигают коммерческие императивы в ущерб художественной ценности (в художественной литературе и развлечениях) и объективности и профессионализму (в журналистике). Некоторые также утверждают, что образование конгломератов ведет к снижению разнообразия и качества, но доказать это сложно (см. главу X).

### ИЗМЕНЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ II: ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ

Императив, направленный на вертикальную интеграцию, силен в культурных индустриях из-за жизненной важности дистрибьюции, которая обсуждается в другом месте данной книги. Эта важность частично происходит из потребности контролировать отношения с переменчивой аудиторией и создавать искусственный дефицит культурных продуктов с характеристиками «общественного блага» (см. введение). Вот почему в стольких ключевых индустриях господствует олигополия с вертикально интегрированными компаниями. Однако было бы ошибкой изображать изменения в культурных индустриях как непрерывный марш в сторону большей вертикальной интеграции. Как и в случае образования конгло-

## VI. СОБСТВЕННОСТЬ, СТРУКТУРА И РАЗМЕР

мератов, стратегии вертикальной интеграции подвержены изменениям, и в некоторых индустриях есть признаки частичной дезинтеграции и новых форм интеграции.

Если в конце 1980-х годов обозреватели полагали, что архитипической моделью корпорации в сфере культурных индустрий будет Sony, в 1990-е казалось, что будущее представляет Disney. Его успех в те годы был основан на понимании значения интеллектуальной собственности — того, что культурные индустрии все больше функционируют в соответствии с владением правами на фильмы, телевизионные программы, песни, бренды. Проходя через различные медиа, диснеевские персонажи, изображения и сюжеты занимают все более важное место в общественном сознании. Посредством комбинированного стимулирования сбыта могут раскручиваться новые персонажи и изображения. Однако ключевую роль в этой стратегии играла вертикальная интеграция. Disney не только владеет впечатляющей библиотекой фильмов и звукозаписей, своими тематическими парками, гостиницами и т.д., у него также есть своя телекомпания и кабельный канал (в течение десятков лет у него была своя международная дистрибьюторская компания Buena Vista). Благодаря покупке Capital Cities/ABC в 1995 году компания Disney стала одной из крупнейших компаний в мире в сфере культурных индустрий. Но значительным событием эту покупку сделали не только размеры корпорации. Считалось, что Disney понял природу новых культурных индустрий, что сочетание собственности на контент и владения дистрибьюцией было шагом вперед. В своем списке крупнейших медийных компаний 1998–1999 годов Screen Digest (1999, July, p. 176) отметил, что «все топовые компании в значительной мере диверсифицированы — вертикально и горизонтально интегрированы». Но к 2001 году аналитики заговорили о том, что удача отвернулась от Disney после провала блокбастера «Перл Харбор». Вертикальная интеграция, основанная на соединении создания контента и дистрибьюции, внезапно перестала приветствоваться.

Более того, за последние 30 лет наблюдались многочисленные случаи *отхода* от вертикальной интеграции. Одна из основных организационных форм начала комплексно-профессиональной эры — общественное вещание — представляла яркий пример вертикальной интеграции в общественном интересе, оправданной тем, что она обеспечивала непрерывную программу передач, сочетавших информацию и развлечения, для граждан страны. Многие из монополистов общественного вещания имели в штате всевозможных создателей программ, технических и творческих, производили программы, контролировали дистрибьюцию передач и в некоторых случаях даже выпускали телевизоры. Однако в 1990-е годы по всему миру начался бум независимого производства



телевизионных программ, основными движущими силами которого стали два процесса: общественные вещательные организации боролись с сокращением бюджета путем передачи производства на подряд, а политики стремились стимулировать рост в независимом секторе такими мерами, как установление квот на то, на сколько производство может быть отдано на аутсорсинг. Это заставило многих обозревателей заговорить о новой эре постфордистского телевидения, подразумевавшего гибкие условия работы и сети независимых компаний вместо монолитных организаций ([Lash, Urry, 1994, ch. 5]; см. также более скептическое описание: [Robins, Cornford, 1992]). Удалось ли в итоге достичь большей творческой автономии для создателей программ, это другой вопрос. Мы вернемся к нему в следующей главе.

В аудиовизуальных индустриях США существовала тенденция к вертикальной интеграции. Ирония состоит в том, что, если классические европейские организации общественного вещания допускали вертикальную интеграцию, американская система, ассоциировавшаяся с более рыночным подходом к культурному производству, была направлена на то, чтобы ему воспрепятствовать. Благодаря маркетинга в США дезинтеграция, которую можно встретить среди европейских вещателей, была обращена вспять. Один из основных способов, при помощи которых политики в США стремились контролировать мощное влияние телекомпаний, — ограничение вертикальной интеграции путем ограничения количества местных станций, которыми могут владеть телекомпании. Начиная с 1960-х годов вещатели покупали почти все телевизионные и радиопрограммы пакетами у независимых производящих компаний, таких как МТМ (которая выпускала «Шоу Мэри Тайлер Мур» и «Хилл Стрит Блюз»), Lorimar («Даллас», «Нотс Лэндинг») и Tandem («Главное семья», «Сэнфорд и сын») (см.: [Sterling, Kittross, 2002, p. 722]). Некоторые голливудские студии работали в этой системе как «независимые» производители — в особенности Warner Brothers.

В конце 1990-х годов все изменилось. Телевизионные компании в США все чаще становились частью тех же самых медийных и развлекательных конгломератов, что и крупные голливудские студии, и в дальнейшем уступали большую часть производства своим дочерним компаниям. Телекомпании, которые не входили в конгломераты, владевшие студиями, последовали за ними, как только студии начали набирать обороты. Согласно докладу, цитируемому Макчесни [McChesney, 1999, p. 21], шесть крупнейших голливудских студий произвели 37 из 46 телевизионных шоу, шедших в прайм-тайме осенью 1998 года. Подобная интеграция, очевидно, также проникала глубже вниз. Не только компании, такие как Columbia (т.е. Sony), скупали кинотеатры, но и студии теперь принадле-

жали тем же самым компаниям, которые владели другими важными каналами сбыта фильмов — эфирным и кабельным телевидением, а также сетями видеопрокатов. Disney владел ABC и многочисленными кабельными сетями с тем же именем в середине 1980-х годов, Viacom владел Paramount Studios и молодой компанией UPN, а в 1999 году купил CBS, один из трех крупнейших каналов, тогда как Time Warner господствовал среди кабельных телекомпаний, а в результате покупки компании Теда Тернера TNT в 1997 году получил в собственность ключевые кабельные каналы.

Но даже в случае США эти изменения не могут быть представлены как совершенно новая эра вертикальной интеграции. Интеграция голливудских студий с телевизионными компаниями представляла возвращение к стратегиям, которые Голливуд использовал во времена классической эры студий с 1920-х по 1950-е годы (см. вставку II.3).

Звукозаписывающая индустрия также продемонстрировала высокий уровень вертикальной интеграции. Десятилетиями крупные компании владели производственными мощностями по выпуску записей и их дистрибуции, а также заключали контракты с музыкантами на запись музыки. Однако крупные компании редко стремились к созданию своей собственной розничной сети — отчасти из-за сложности и множественности музыкальных рынков. Более того, в музыкальной индустрии отношения с независимыми производителями сложнее, чем в любой другой отрасли (см. раздел, посвященный мелким компаниям).

Таким образом, вертикальную интеграцию лучше рассматривать не как постоянный процесс — в соответствии с которым компании становятся со временем все сильнее вертикально интегрированными — но как нечто, исторически варьирующееся в разных отраслях. Изменения в государственной политике, появление новых технологий и новой моды в бизнесе может повлечь за собой сдвиги как в сторону вертикальной интеграции, так и от нее. Тем не менее вертикальная интеграция — важный фактор рыночного и медийного влияния крупных корпораций в сфере культурных индустрий.

### СТАНОВЯТСЯ ЛИ КУЛЬТУРНЫЕ РЫНКИ БОЛЕЕ КОНЦЕНТРИРОВАННЫМИ? ВАЖНО ЛИ ЭТО?

Вопрос о рыночной концентрации занимал центральное место в исследовании культурных индустрий при помощи подходов к культуре с точки зрения либерально-плюралистических исследований телекоммуникаций и политической экономии. В главе II отмечалась высокая степень рыночной концентрации в культурных индустриях, но указывалось, что в некоторых случаях приход в них корпораций в действительности

сократил уровень рыночной концентрации. Хорошую сравнительно-историческую статистику по рыночной концентрации найти трудно. Вместо этого нам приходится полагаться на «моментальные снимки» отдельных эпох, а с ними следует обращаться осторожно.

Какое воздействие на корпоративное господство над культурными рынками оказало образование конгломератов? Бен Багдикян [Bagdikian, 2004] предлагает некоторые данные, дающие представление о последствиях образования конгломератов по отношению к концентрации рынков, связанных с культурными индустриями. Для первого издания своей книги «Медийная монополия» Багдикян составил по всей очевидности неопубликованный список медийных компаний, господствовавших на рынке США в 1983 году в следующих индустриях: газеты, журналы, телевидение, книгоиздание, кино. Для каждой из отраслей он разработал списки главных компаний, подсчитав, сколько их потребуется для того, чтобы покрыть 50%-ю долю рынка (измеряемую разными способами для разных отраслей). Затем он сложил эти цифры и вывел общее число из 50 корпораций, господствующих во всем секторе медиа в целом. Багдикян повторил эту операцию для каждого последующего издания книги и в итоге у него получился следующий расчет:

- 1983 — 50,
- 1987 — 29,
- 1990 — 23,
- 1997 — 10,
- 2000 — 6,
- 2004 — 5.

Это грубый метод измерения общей концентрации и степени конгломерации в культурных индустриях, но он привлек внимание к растущим размерам и объемам деятельности крупнейших корпораций и усилению их тенденции вести деятельность в самых разных культурных индустриях.

Сходным образом Макчесни, когда пишет о США [McChesney, 2004, р. 178–179], приводит ряд примеров роста концентрации за последние годы вместе с историческими сравнениями:

- После слияния в 2003 году музыкальных подразделений Sony и Bertelsmann, четыре компании стали продавцами почти 90% американских музыкальных записей.
- В киноиндустрии шесть крупнейших компаний получают 90% сборов от кинопроката.
- Оборот двух крупнейших компаний в радиовещании больше, чем оборот у компаний, стоящих на местах с 3-го по 25-е.
- В 1990 году трем крупнейшим издателям учебников для колледжей принадлежало 35% рынка в США, а к 2002 они почти удвоили свою долю.

## VI. СОБСТВЕННОСТЬ, СТРУКТУРА И РАЗМЕР

- На рынке кабельных услуг, который некогда был рынком, неподконтрольным олигополиям, по данным Макчесни, у шести компаний к 1998 году был, по сути дела, монопольный контроль над местными рынками на 80% территории США.

Факты, представленные Макчесни, указывают на непреодолимую волну, подталкивающую культурные индустрии ко все более высокому уровню рыночной концентрации, но многое зависит от той исторической рамки, которую мы выберем для изучения. В США в радиийной отрасли концентрация увеличилась в связи с Актом о телекоммуникациях 1996 года, но по-прежнему была гораздо ниже, чем во времена контроля за радиосетями (в 1945 году 95% всех радиостанций были филиалами одной или нескольких из четырех национальных радиосетей [Sterling, Kittross, 2002, p. 283]). Уровни концентрации в кинопрокате по-прежнему относительно низкие в сравнении с другими отраслями и, конечно же, по сравнению с теми временами, когда им владели крупные киностудии, т.е. до 1948 года, когда государственная антимонопольная политика привела к тому, что студии стали продавать свои прокатные активы.

Что касается новых индустрий, например, кабельной, процесс олигополизации будет идти по мере того, как они будут расти, и мелкие компании будут поглощаться теми, кто стремится увеличить долю своего присутствия на рынке. Это капитализм<sup>5</sup>. В этом нет самонадеянности по отношению к существующим уровням рыночной концентрации, но такая статистика сама по себе не доказывает существования долгосрочных процессов *роста* концентрации на американских рынках. Уровни рыночной концентрации велики во всех отраслях, но даже в более широкой экономике есть свидетельства, что рыночная концентрация не всегда увеличивается в промышленно развитых экономиках в целом<sup>6</sup>.

А как же европейские цифры? В своем исследовании медийной концентрации в Европе Мейер и Трэппел [Meier, Trappel, 1998, p. 51] при-

<sup>5</sup> Это, однако, может послужить веским основанием для того, чтобы успокоиться возможностью роста интеграции телекоммуникационных и кабельных компаний, как показывает Купер [Cooper, 2002]. Хотя это проблема интеграции и снятия барьеров для выхода в различные сектора, а не концентрации как таковой.

<sup>6</sup> Гемават и Гадар [Ghemawat, Ghadar, 2000], выступая против глобальных мегастратегий как бизнес-стратегии, представляют доказательства снижения уровней глобальной концентрации в автомобилестроении, нефтяной отрасли и других ключевых индустриях, включая даже высокотехнологические. Систематические сравнения рыночной концентрации в культурных индустриях с концентрацией в других индустриях крайне редки. Мердок и Голдинг [Murdock, Golding, 1977] очевидно представляют собой устаревшее исключение.

## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

ТАБЛИЦА VI.4. Медийная концентрация в Западной Европе

Страна	Доля распространения пяти крупнейших издательских компаний	Доля распространения пяти крупнейших газет	Доля рыночной аудитории двух крупнейших телеканалов
Австрия	45	69	68
Бельгия (фр.)	77	55	47
Бельгия (фл.)	–	–	58
Дания	50	49	78
Финляндия	42	39	71
Франция	–	–	60
Германия	–	23	31
Ирландия	–	–	60
Италия	–	–	47
Люксембург	100	–	–
Нидерланды	95	–	39
Норвегия	53	38	80
Португалия	55	91	88
Испания	–	–	51
Швеция	49	33	55
Швейцария (нем.)	–	–	45
Швейцария (фр.)	–	–	49
Великобритания	95	–	68

водят некоторые цифры, основывающиеся на европейских источниках (см. табл. VI.4). Они указывают на очень высокую степень концентрации в книгоиздании, газетной индустрии и телевидении. Однако опять-таки эти цифры не являются историческими и, учитывая, что во многих странах на телевидении до 1980-х годов господствовал один или два канала, могло произойти существенное сокращение концентрации по крайней мере в том виде, как она понимается в данной книге.

В [Sánchez-Tabernerо et al., 1993, p. 102] собрана статистика, сравнивающая долю рынка двух крупнейших газетных концернов в 1975 и 1990 году в 17 европейских странах (см. табл. VI.5). Однако даже тогда для 15 стран, которым были доступны данные, цифры выходили смешанные. Пять зафиксированных значительных увеличений, четыре мел-

## VI. СОБСТВЕННОСТЬ, СТРУКТУРА И РАЗМЕР

ТАБЛИЦА VI.5. Изменения в степени концентрации газетного рынка (доля распространения, удерживаемая двумя крупнейшими газетными концернами)

Страна	1975 (%)	1990 (%)
Австрия	55	68
Бельгия (фл.)	26	59
Бельгия (фр.)	52*	68
Швейцария	20	21
Германия	35**	29
Дания	38	48
Испания	24	29
Финляндия	26	39
Франция	15	35
Великобритания	53	58
Греция	61	36
Ирландия	Нет данных	75
Италия	Нет данных	32
Нидерланды	36	35
Норвегия	48*	45
Португалия	60	30
Швеция	30	31
Турция	46	34

\* Оценка.

\*\* Цифры 1976 года.

ИСТОЧНИКИ: [Sánchez-Tabernero et al., 1993, p. 102], доклад Европейскому Институту по медийной статистике.

ких увеличения, три крупных спада и три мелких спада. Это, конечно, не указывает на общеевропейскую тенденцию к значительной рыночной концентрации в культурных индустриях.

Таким образом, трудно доказать, что уровень рыночной концентрации в культурных индустриях значительно увеличился с конца 1970-х годов. В действительности, экономисты с трудом могут договориться о надежной единице измерения рыночной концентрации за один и тот же период (см.: [Iosifides, 1997]). Например, один вопрос из многих, следует ли рассматривать разные подразделения одной и той же корпорации — которые хотя бы формально соревнуются друг с другом — как конку-

рентов<sup>7</sup>. (Еще труднее доказать при помощи надежной статистики, что увеличение степени концентрации рынка ведет к сокращению степени разнообразия выпускаемой продукции. Я вернусь к этому в главе X.)

Эти проблемы и двусмысленность означают, что политэкономическая критика концентрации крайне уязвима для атак справа и из политического центра. Компейн и Гомери [Compain, Gomery, 2000], например, смогли собрать обширную статистику, усложняющую изображение концентрации как непрерывного, непрекращающегося процесса. Об отдельных положениях их работы можно спорить, но в целом подход Компейна и Гомери имеет больше нюансов, чем упрощенный анализ, который можно встретить на многих сайтах медийных активистов.

Есть еще одна причина, чтобы считать, что политэкономисты уделяли слишком много внимания рыночной концентрации и что приоритеты следует изменить. Николас Гарнэм [Garnham, 2004, p. 100] утверждает, что «критика концентрации как таковой — в большей степени либеральная, чем левая критика». Это «как таковой» здесь очень значимо: рыночная концентрация важна как факт, но только потому, что ведет к другим связанным с этим вопросам. Гарнэм [Ibid.] продолжает, требуя прагматизма: «массмедиа по самой своей природе, хорошо это или плохо, — продукт крупномасштабной экономики и поэтому по своей природе характеризуются высокой степенью концентрации». Я бы не хотел заходить настолько далеко, потому что политика, направленная на ограничение некоторых форм концентрации, может в некоторых ситуациях ограничивать более пагубные злоупотребления корпоративной властью. Однако, выступая за такую политику, критики культурных индустрий должны знать наверняка, что представляет собой эта проблема. Как указано в главе II, анализ должен фокусироваться на присутствии крупных корпораций из сферы культурных индустрий, а не на отвлекающем маневре с рыночной концентрацией (их часто путают, но это совершенно разные вещи). Целый ряд факторов, связанных с этим присутствием, имеет большее значение, чем сама рыночная концентрация. Они включают в себя то, как эти корпорации влияют на общественную политику в направлении маркетинга и, в связи с этим, способность поощрять коммодификацию и ограничивать публичный доступ к культуре и креа-

<sup>7</sup> Кристианен [Christianen, 1995, p. 89–91] утверждает, что концентрация в музыкальной индустрии должна учитывать разные подразделения звукозаписывающих компаний так, чтобы отдельно считались разные лейблы, находящиеся под контролем конгломерата, поскольку между ними существует внутренняя конкуренция. Это существенно занизит цифры по концентрации и поможет объяснить большее разнообразие продукции, последовавшее за некоторыми периодами внешне высокой рыночной концентрации (см. главу X).

тивность, а также их постоянную погоню за финансовой прибылью в эпоху, когда всем заправляют акционеры.

### СОХРАНЕНИЕ ПРИСУТСТВИЯ МЕЛКИХ КОМПАНИЙ

В главе II мы видели, что количество независимых производителей резко увеличилось — и они стали играть более важную роль в дебатах о культурном производстве — даже когда крупные корпорации заняли главенствующее положение в культурных индустриях в середине XX века. По мере того, как культурные корпорации росли, и росло их влияние, все равно наблюдался рост числа мелких компаний. По мнению одного аналитика, 80% голливудской киноиндустрии состоит из компаний с четырьмя сотрудниками или менее того (Джек Кайзер, цитируемый в: [Magder, Burnston, 2002]). Даже в период, когда книгоиздание было захвачено идущими друг за другом волнами слияний и поглощений, в США количество активных книжных компаний увеличилось с 993 в 1960 году до 2298 в 1987, по данным Департамента торговой статистики [Greco, 1996, p. 234].

Сохранение значения мелких компаний частично может объясняться факторами, анализируемыми в главе II, т.е. тем, что стадия замысла текстов мелкомасштабная и относительно недорогая, а также тем, что она по-прежнему протекает в относительно автономных условиях. Однако существуют и другие факторы — более характерные для периода, начавшегося в 1980-е годы, — которые объясняют преобладающую до сих пор роль мелких компаний.

- *Расцвет новых медийных технологий вызван одновременно действием факторов государственной рыночной политики и усилившимся интересом бизнеса к досугу и культуре. Это привело к созданию новых типов культурных индустрий, а до того как культурные индустрии «созреют», в них есть большее поле для маневра независимым компаниям, чем в уже сложившихся индустриях. Ключевой пример таких дружественных по отношению к независимым компаниям культурных индустрий за последние 30 лет — компьютерные игры, производство мультимедиа (например, образовательных CD-ROM) и веб-дизайн. Однако внедрение новых технологий — это тоже продукт, и, в свою очередь, причина роста числа новых субподрядчиков внутри более зрелых индустрий. Например, по мере того, как живые выступления успешных рок-исполнителей приобретали популярность, с 1970-х годов стало появляться все больше компаний, обеспечивающих им техническую и другую поддержку, включая специалистов по*



усилительной технике, а также осветителей, дизайнеров сцены и т.д.

- *Поощрение предприимчивости в экономике в целом* [Keat, Abercrombie, 1991]. С 1970-х годов получил распространение принцип «добиться всего в одиночку», работать отдельно от крупных бюрократических организаций. Это не только сподвигло людей на открытие собственного бизнеса, но также заставило крупный бизнес с большей готовностью взаимодействовать с малым.
- *Венчурный капитал стал гораздо доступнее для малого и среднего бизнеса в сфере культурных индустрий*, когда культура стала признаваться действенной формой получения прибыли.
- *Некоторая дезинтеграция вертикально-интегрированных компаний*. Как мы видели, это происходило в секторе телевидения. Это привело не только к появлению независимого производственного сектора, но также породило множество вспомогательных компаний и компаний, оказывающих техническую поддержку: от специалистов, предоставляющих кино и телевидению услуги кейтеринга, до компаний, сдающих в аренду монтажное оборудование и предоставляющих специалистов.
- *В компаниях, связанных с культурными индустриями, все больший акцент стал делаться на маркетинг*. Таким образом, есть целый набор дизайнерских студий, независимых рекламных агентств и т.д., нацеленных на обслуживание компаний, которые готовы все больше платить за продвижение своих товаров и услуг новаторскими методами. Более того, таким образом актеры, исполнители и другие создатели символов могут субсидировать свою собственную работу, которую они ощущают как свой «настоящий» труд. Это происходило уже давно, но сейчас распространяется больше, чем когда-либо.

Описания, в центре которых стоит образование конгломератов, интеграция и увеличение размеров корпораций в сфере культурных индустрий (подобно многим описаниям в традиции политической экономии Шиллера — Макчесни), зачастую преуменьшают значение небольших компаний. На долю таких компаний приходится небольшая доля рынка, но они важны с учетом того, сколько людей в них занято, и с учетом их потенциала — или по крайней мере как проводник для инноваций. Это, наравне с другими факторами, означает, что институциональная независимость имеет сильные этические и эстетические плюсы.

По мнению Джейсона Тойнби [Toynbee, 2000, p. 19–25], особое значение, придаваемое независимому производству в популярной музыке,

берет свое начало в длительной истории «институциональной автономии» в ее производстве, которая идет вразрез со стремлениями крупных компаний делать деньги на музыке. Эта автономия основывается на рассеянной, децентрализованной природе производства музыки. Это означает, что не только компании уступают контроль над производством музыкантам (как и во всех культурных индустриях), но также то, что существует тенденция к «пространственно распределенному производству в небольших подразделениях» (рок-группы, свинг-бэнды) и «сильная преемственность между производством и потреблением» в музыкальных субкультурах [Ibid., p. 1]. Аудитория и исполнители встречаются на «прото-рынках», которые только частично коммодифицированы и на которых существует серьезный рессантимент в отношении индустрии и «продажности». Возможность институциональной автономии и высокая ценность, придаваемая ей в музыкальных субкультурах, означает, что были созданы пространства, в которых может испытываться альтернативная организация менеджмента и маркетинга креативности. Я обсуждаю важный пример такой «альтернативной» динамики в следующей главе (см. вставку VII.2).

### ВЗАИМОЗАВИСИМОСТЬ, СЕТИ И АЛЬЯНСЫ МЕЖДУ КОМПАНИЯМИ

Итак, мелкие компании не только продолжают существовать, они множатся. Однако есть виртуальное предупреждение, на которое мы уже мимоходом ссылались выше при обсуждении независимых звукозаписывающих компаний. Ключевое изменение, произошедшее в культурных индустриях, начиная с 1970-х годов, заключалось в том, что мелкие и крупные компании становились все более взаимозависимыми — частью сложных сетей лицензирования, финансирования и дистрибуции.

Один из главных способов, которыми корпорации изменили свою организационную структуру почти во всех областях бизнеса, было усиление передачи работ на субподряд малому и среднему бизнесу (см. главу III об организационных новшествах, последовавших за Долгим спадом). Эти более мелкие компании потенциально более динамичны и в большей степени способны к инновациям, чем крупные конгломераты, но они все больше вовлечены в тесные отношения с корпорациями, которые берут их на субподряд. Это верно и в отношении культурных индустрий.

Такие сети взаимозависимости — не новость для культурных индустрий. В кино, когда голливудские корпорации в 1950-х годах потеряли контроль над производством, новые, независимые производящие

компании появились на рынке, для того чтобы удовлетворять потребности в специальном продукте, но голливудские студии продолжали заниматься дистрибьюцией и финансированием независимых фильмов (см.: [Aksoy, Robins, 1992]). Даже в эпоху звукозаписывающей индустрии, когда «мейджеры» и «независимые» рассматривались фанатами, музыкантами и критиками как полная противоположность друг другу, в действительности, были зачастую связаны сделками по лицензированию, финансированию и дистрибьюции. Такая организация, в которой мелкие и крупные компании образуют взаимозависимые сети, превалировала в 1980-х годах и постепенно получила распространение в новых областях культурных индустрий, в особенности в европейском эфирном вещании, в котором традиционно производством занимались «изнутри» крупные государственные и общественные вещатели [Robins, Cornford, 1992].

В такой системе взаимодействия есть выгоды и для мелких, и для крупных компаний. В случае корпораций роль дистрибьютора и финансиста независимых производителей расширяет уже существующую сферу их деятельности, когда они занимаются дистрибьюцией и финансированием своих собственных полуавтономных подразделений. Крупная многопрофильная корпорация может получить меньшую долю доходов от текста, произведенного независимой компанией, чем от продажи текста, созданного внутри одного из ее подразделений, но при этом она перекладывает часть рисков, связанных с непростым делом руководства символической креативностью, на независимые компании. Более того, в независимой компании создатели символов могут на самом деле *чувствовать*, что они будто бы подвергаются меньшему давлению коммерции, особенно в тех культурных индустриях, где существует недоверие к корпоративной бюрократии.

Поэтому независимость предстает в розовом свете. Однако, по мнению многих, рост взаимозависимости в культурных индустриях означает конец той эры, когда независимые компании могли стать альтернативой мейджерам — еще один знак корпоративного захвата. Многие формы объединения компаний в сети предполагают связи между очень крупными компаниями в разных индустриях и, все чаще, в разных секторах. Они включают в себя стратегические альянсы между корпорациями не в форме традиционных картельных договоренностей, а на основе специфических проектов. Такой «альянсовый капитализм» был отличительной чертой бизнеса последние 30 лет, особенно это относится, как отмечает Мануэль Кастельс [Castells, 1996, p. 162–164], к высокотехнологическому сектору, в котором затраты на исследования и разработку невероятно высоки. По мнению Кастельса, самодостаточная корпорация все больше остается в прошлом.

## VI. СОБСТВЕННОСТЬ, СТРУКТУРА И РАЗМЕР

Хотя компании в сфере культурных индустрий конкурируют друг с другом, в то же время они образуют сложные сети совместных предприятий и совместной собственности. Аулетта [Auletta, 1997, p. 225] перечисляет ряд причин таких альянсов с потенциальными конкурентами. Это возможность:

- избежать конкуренции;
- экономить деньги и делить риски;
- купить место в совете директоров конкурента;
- подстраховаться, поскольку технологические инновации порождают все большую неопределенность;
- установить связи с иностранными компаниями во избежание «гнева со стороны местных властей».

Взаимосвязи между конгломератами «Большой семерки» и «вторым рядом» корпораций почти не поддаются краткому изложению. Одна из лучших попыток это сделать была предпринята в «The New Yorker» в 1997 году (см. рис. VI.1). Она показывает «сеть сотрудничества» между шестью наиболее влиятельными культурными корпорациями в мире на тот период, плюс Microsoft, и перечисляет многие из их совместных предприятий. В быстро меняющемся мире культурных индустрий эта диаграмма уже стала историческим документом, но она дает хорошее представление о том, как тесно переплетены крупные компании через совместную собственность и предприятия. Аулетта [Ibid.] описывает такие связи как американскую версию keiretsu — «древнего японского обычая кооптировать конкурентов» путем создания структур для сотрудничества с противником — систему «кооперации» ([Murdock, 2000, p. 48], цитируемый в «Financial Times»), а не конкуренции. Как показывает Аулетта [Auletta, 1997, p. 226], такие альянсы имеют последствия для текстов. Когда все больше компаний окажутся связаны друг с другом, станут ли их журналисты рассказывать о сомнительных историях, в которых участвовали другие компании из этой же сети? Несомненно, это способствует укреплению экономической власти крупнейших корпораций и их способов ведения бизнеса<sup>8</sup>.

### РАСШИРЯЮТСЯ ЛИ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ?

Цифры, связанные со слияниями и поглощениями, и теперь уже масштабные доходы, аккумулируемые крупнейшими компаниями в куль-

<sup>8</sup> Подобные альянсы еще больше поощрялись благодаря спекулятивным рассуждениям о будущей конвергенции телекоммуникаций, компьютеров и культурных индустрий (см. главу IX). Дальнейшую информацию по этому вопросу можно найти: [Herman, McChesney, 1997, p. 56–58] и [Murdock, 2000, p. 47–51].

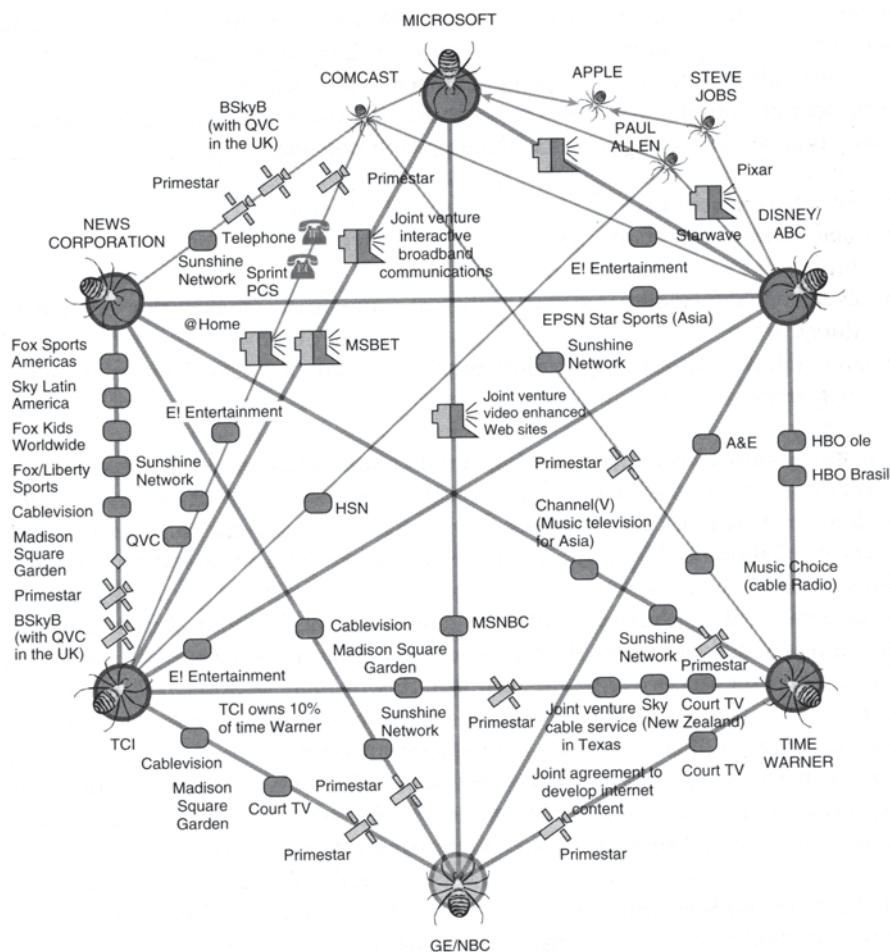


РИС. VI.1. Сеть сотрудничества между корпорациями. Эта диаграмма, взятая из номера «The New Yorker» 1997 года, иллюстрирует многочисленные сложные связи, существовавшие на тот момент между рядом компаний культурной индустрии и телекоммуникационными компаниями [Auletta, 1997, p. 227]

турных индустриях, говорят о том, что они становятся все более значимым компонентом глобального бизнеса и, тем самым, национальной экономики. Если это так, то этот процесс потенциально влечет за собой важные последствия для понимания отношений между экономикой и культурой, искусством и коммерцией, которые являются ключевой темой данной книги. Эта новая центральная роль может, например, стать потенциальной угрозой для автономии, которая традиционно предоставлялась творческому труду. Она может ускорить процесс коммодификации со всеми его комплексными последствиями.

### *Культурные индустрии в современной экономике*

Итак, насколько значимы культурные индустрии для национальной, региональной и городской экономики? Нет недостатка в сделанных по заказу правительства докладах, утверждающих, что культурные индустрии важны. Многие из них являются плодом процессов, обсуждавшихся в главе V, благодаря которым правительства, зачастую под действием ажиотажа вокруг информационного общества, стали рассматривать культурные индустрии как новые потенциальные источники занятости и национального или регионального конкурентного преимущества. Вот лишь несколько выводов из этих докладов. (Обратите внимание на диапазон использованных в них терминов и вспомните обсуждение перехода к термину «креативные» индустрии из главы V.)

- Доля занятости в креативном секторе в Гонконге выросла с 5,0% в 1996 до 5,3% в 2002 (CCPR, 2003).
- В период с 1998 по 2002 год занятость в культурном секторе в Австрии выросла на 6% [Kulturdokumentation et al., 2004] и с 1995 по 2000 год наблюдался 49%-й рост доходов от культурных индустрий [KMU Forshung, 2003].
- Занятость в креативных индустриях составляет 20% трудового рынка Исландии в 1991 и 23,4% в 2002 году [Einarsson, 2005].
- В период с 1996 по 2001 год занятость в культурных индустриях в Австралии возросла с 167 000 до 190 000 — средние темпы роста составили 2,62% [Queensland government, 2005].
- Доля ВВП Сингапура, приходящаяся на индустрию авторского права, выросла с 2,0% в 1986 до 2,8% в 2000 году [ERC Services Subcommittee, 2002].
- В 2003 на долю креативных индустрий в Великобритании пришлось 8% валовой добавленной стоимости в экономике в целом — что составляет 56,5 млрд фунтов. Темпы роста этих индустрий составили 6% в год в период 1997–2002 годов по сравнению с темпами роста 3% в год во всей британской экономике [DCMS, 2005].

Замечательный материал. Вы еще не уснули? Повсюду можно найти десятки таких докладов. (Время от времени в некоторых даже указывается *снижение* занятости или доходов от культурных индустрий). Проблема, конечно, в том, какое определение дается этим индустриям.

Категории, используемые Британским департаментом культуры, медиа и спорта в его «определяющих документах» [DCMS, 1998; 2001], затем получили широкое распространение на международном уровне. Как мы видели в предыдущей главе, в культурные индустрии они включали периферийные (с моей точки зрения), но значимые индустрии, такие

как танец и визуальные искусства, а также такие непохожие отрасли, как ювелирная промышленность, мода и дизайн мебели. Важнее всего то, что в них было включено создание программного обеспечения (не игр как «развлекательных программ», а программ для применения в бизнесе). Это было сделано для того, чтобы раздуть цифры и создать более мощный альянс под эгидой «креативных индустрий». Разработка такого программного обеспечения — совсем иная деятельность, нежели занятия по художественному (или журналистски-информационному) выражению, к которым отсылает термин «креативные индустрии». Именно этот элемент художественной выразительности — аура «художника» — являлся по большей части источником непреодолимой привлекательности концепции для политиков и чиновников.

Другие определения гораздо шире, чем британская модель. Китайское определение включает в культурные индустрии азартные игры, образование, спорт, туризм и консалтинговые услуги [СССР, 2003]. Точно так же на Тайване существует термин «культурно-креативные индустрии», и он включает в себя чайные церемонии и свадебную фотографию [Ibid.]. По данным того же источника, финское определение включает развлекательные парки, игры и услуги в сфере отдыха. В каждом случае определения формируются с учетом местных политических интересов и интересов бизнеса.

Как я уже разъяснил во введении, я предпочитаю более ограниченное определение культурных индустрий, сосредоточенное на тех из них, которые заняты главным образом социальным производством и распространением смысла. Именно поэтому одна из причин важности культурных индустрий состоит в том, что они производят и распространяют тексты. За другими определениями могут стоять другие мотивации, но суть в том, что когда мы читаем цифры, показывающие, что сущность под названием «культурные индустрии» выросла, мы должны серьезно задуматься о том, что это за сущность. Может создаться впечатление, что вся страна или весь город населены музыкантами, писателями, дизайнерами игр и прочими людьми этого плана, но на самом деле их деятельность может оказаться мизерной по сравнению с такими видами деятельности, как программирование, азартные игры или образование, которые тоже попали в это определение из-за политического давления и конфликтов. (Это не означает, что все попытки «расширить» определения направлены исключительно на легитимацию узких интересов (см. обсуждение «глубинной» модели определения культурных индустрий во вставке VI.1).)

## VI. СОБСТВЕННОСТЬ, СТРУКТУРА И РАЗМЕР

### ВСТАВКА VI.1. ГЛУБИНА ПРОТИВ ШИРОТЫ ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Когда заходит речь о культурных индустриях, географ культуры Энди Пратт многие годы выступает за то, что «глубина» так же важна, как и «широта». Это означает, что необходимо включать сюда те виды деятельности, которые необходимы для выпуска продукции в сфере культурных индустрий, включая служебный персонал театров, кинотеатров и музыкальных залов, тех, кто занят в производстве отдельных видов продукции, архивировании и образовании. Пратт [Pratt, 2005, p. 34] утверждает, что такой подход позволяет разглядеть ряд институциональных структур, которые часто оставались невидимыми в политике<sup>9</sup>.

Это разумно, если принять во внимание то, насколько взаимосвязанными должны быть системы занятости, чтобы донести культурный продукт до аудитории. Однако когда используется такое углубленное определение, нам следует помнить, что большая часть труда, включенная в это определение, оказывает незначительное воздействие на форму и содержание текстов, и что именно потенциальная способность этих текстов оказывать определенное влияние на общество отличает культурные индустрии от всех остальных. Нам не следует упускать из виду тот факт, что изготовление DVD-плееров — совсем иной вид промышленной деятельности, нежели производство фильмов и телевизионных программ, для просмотра которых могут использоваться эти плееры.

Одно из возможных решений этой проблемы — попытаться различать цифры, относящиеся к тем, кто имеет *прямое* воздействие на выпуск креативного продукта, и к другим работникам, *связанным* с культурными продуктами. Однако данные по многим странам едва ли поддерживают более широкое определение, не говоря уже о более специфической классификации.

Разнообразие концепций и мер, которые использовались на национальном и местном уровнях, делает сравнение присутствия культурных (или креативных) индустрий в различных странах, регионах и городах очень трудным. Даже если все условятся о едином определении этих индустрий, тот факт, что каждый национальный статистический орган имеет свою собственную отраслевую и профессиональную классификацию по-прежнему будет делать сравнение практически невозможным. Так, чтобы сравнить два города в разных странах, понадобится учитывать эти разные методы классификации, а также разные определения куль-

<sup>9</sup> Британский департамент культуры, медиа и спорта в недавних документах принял нечто похожее на эту идею при определении «культурного сектора». «Креативные индустрии» считаются подмножеством более широкого сектора.



турных индустрий. По этим и другим причинам Доминик Пауэр [Power, 2003] указывает на то, что доклады с фактами и цифрами, относящимися к культурным индустриям, должны всегда «рассматриваться, скорее, как ориентировочные, а не как категорические». Кроме того, он замечает, что измерение конкретных культурных индустрий с использованием стандартных промышленных классификаций, как это делается в официальной государственной статистике, очень затруднено, поскольку, например, музыкальную индустрию, как правило, рассматривают вместе с другими «похожими» отраслями, например, книгоизданием.

Тем не менее, несмотря на все эти проблемы определений и измерения, из разнообразных, зачастую отупляюще скучных докладов явственно следует одна широкая тенденция. Во многих местах в течение некоторого периода времени (включающего в себя циклы, застой и откат назад), есть свидетельства роста деятельности культурных индустрий, слегка превышающего темпы роста валового внутреннего продукта. Однако мы все равно должны развеять иллюзии о том, что он отражает растущее присутствие блестящей креативности в современных обществах. По оценкам одного из докладов, с 1977 по 2002 годы «индустрия коммуникаций» росла смешанными темпами 8,4% в год, превзойдя номинальный (т.е. взятый без поправки на инфляцию) рост ВВП на 1,6 пунктов [VSS, 2003]. Однако деление коммуникационной индустрии на сегменты показательнее и полезнее в данном контексте, чем многие отчеты по культурным индустриям, поскольку показывает, как мало денег, потраченных на коммуникации, тратится конечным потребителем. Когда мы думаем о культурных индустриях, мы, как правило, представляем себе производственные усилия, необходимые для создания и передачи сериала по телевизору или скачивания новой песни из Интернета. Но с точки зрения расходов эти виды деятельности — ничто по сравнению с рекламой, маркетингом и расходам «институционального конечного потребителя» на такие вещи, как услуги по получению деловой информации, профессиональные и обучающие медиа, торговые выставки и т.п. (см. рис. VI.2).

### *Культурные индустрии в глобальном бизнесе*

Из предшествующего раздела следует сделать вывод, что культурные индустрии — даже в сравнительно узком понимании, которому отдается предпочтение в данной книге — становятся более важной частью национальной экономики, чем это было в прошлом. Однако нам не следует спешить с выводами, как это делают некоторые обозреватели, и предполагать, что сегодня культурные индустрии находятся в центре глобального бизнеса (см. вставку VI.2 с одним из вариантов этого утверждения).

## VI. СОБСТВЕННОСТЬ, СТРУКТУРА И РАЗМЕР

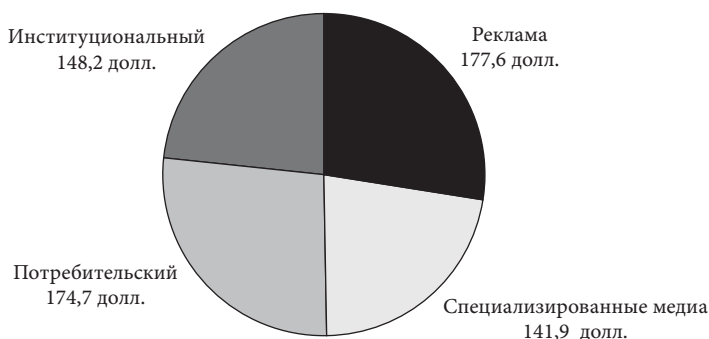


РИС. VI.2. Сектора американской телекоммуникационной индустрии

### ВСТАВКА VI.2. ЛЭШ И УРРИ О «НОВОМ ЯДРЕ» СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИК

Во многих исследованиях роли культурных индустрий в современных экономиках и обществах, высказывания о том, что может случиться, зачастую смешиваются с высказываниями о том, что уже случилось (см. также главу IX о Мануэле Кастельсе).

В стимулирующей и широко цитируемой книге Скотт Лэш и Джон Урри написали о том, что уходит в прошлое «фордистский промышленный порядок, в центре которого были автомобильная, химическая, электрическая и стальная отрасли», а «финансы, услуги и распространение» были подчинены этому ядру. Они утверждают, что ему на смену пришел новый порядок, включающий в себя новую автономию для финансов, собственности, услуг и знания в сочетании с формированием нового ядра, «сложившегося вокруг информации, коммуникаций и передовых промышленных услуг, а также других услуг, таких как телекоммуникации, воздушное сообщение и важная часть досуга и туризма» (все цитаты из: [Lash, Urry, 1994, p. 17]). Отношения между этими разными образованиями не до конца ясны: являются ли телекоммуникации частью коммуникаций или частью «других услуг»?

Такой взгляд на экономические изменения, в свою очередь, связан с очень широкой концепцией социальных и культурных изменений, в которых культурные индустрии играют значимую роль как предвестники общества, все больше сосредоточенного на культуре, а сама культура становится главным местом для любой возможной критики современных обществ.

Как мы видели, вполне справедливо говорить о возрастающей экономической важности информации и коммуникаций. Это совсем не значит, что они стали новым ядром современных экономик. Здесь мы снова видим влияние идеи информационного общества и склонности в этой связи преувеличивать изменения в ущерб пре-

емственности. Хотя Лэш и Урри правы в своем желании понять новые властные отношения в меняющихся экономиках и обществах, их анализ рискует вступить в сговор с идеями информационного общества, которое является обоснованием многих из рассматриваемых ими изменений.

Один из возможных подходов к этому вопросу — рассмотреть размеры крупнейших культурных корпораций в сравнении с размерами крупнейших корпораций в целом. Во вставке VI.3 перечислены крупнейшие корпорации с серьезными культурными интересами, а также указаны их места в рейтинге 500 крупнейших компаний по уровню доходов в 2004 году, составленным журналом «Fortune». Историческое сравнение относительных размеров крупнейших корпораций в сфере культурных индустрий затруднено. Компании, занимающиеся «услугами», включались в рейтинги Fortune 500 и Global 500 начиная с 1995 года. Однако поскольку для первого издания данной книги была составлена эквивалентная таблица, основанная на рейтингах Fortune 500 и Global 500, мы можем утверждать, что все ключевые культурные корпорации улучшили свои позиции. Компания Walt Disney переместилась с 174-го на 159-е место, Viacom — с 245-го на 196-е, а Bertelsmann с 299-го на 271-е. Однако, как явствует из этой таблицы, даже самые крупные корпорации в сфере культурных индустрий — карлики по сравнению с крупнейшими корпорациями мира:

- гиганты автомобилестроения — General Motors, Daimler-Chrysler, Toyota и Ford — занимают четыре места в верхней десятке;
- крупные нефтяные компании — BP, Exxon, Royal Dutch/Shell — вторая, третья и четвертая по размерам соответственно;
- Time Warner — крупнейшая компания с оборотом в культурных индустриях — едва попала в первую сотню;
- Walt Disney потребует по крайней мере 10 лет, чтобы догнать крупнейшую в мире компанию по уровню доходов — гиганта розничной торговли Wal-Mart;
- деятельность Sony только в сфере культурных индустрий оставила бы ее прозябать среди 300 крупнейших компаний — своим массивным присутствием на глобальном рынке она обязана выпуску бытовой электроники.

Крупные корпорации в сфере культурных индустрий — не то же самое, что культурные индустрии, но эти цифры должны рассматриваться с точки зрения идеи, что культурные индустрии являются частью ядра глобального бизнеса. Однажды, возможно, так и будет, однако пока у них другие притязания.

## VI. СОБСТВЕННОСТЬ, СТРУКТУРА И РАЗМЕР

### ВСТАВКА VI.3. КРУПНЕЙШИЕ КОРПОРАЦИИ С ИНТЕРЕСАМИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Номера указывают на место в рейтинге 500 крупнейших компаний Fortune Global 500 за 2005 год (на основании годовых отчетов компаний за 2004 год). Цифры приводятся в миллионах долларов США и указывают доходы. Обратите внимание на то, что это цифры за год, предшествующий тому, что указан в табл. VI.2, отсюда расхождения.

Курсивом выделены компании, получающие большую часть своих доходов от деятельности в культурных индустриях.

1. Wal-Mart Stores 287 989 (никакого участия в культурных индустриях — включена для сравнения)

2. BP 285 059 (то же самое)

9. General Electric 152 866

Этот крайне диверсифицированный общий конгломерат с 1985 года владеет американским новостным каналом NBC, но в начале 2000-х сделал дополнительные приобретения в культурном секторе (см. сноску 1).

18. Nippon Telegraph & Telephone 100 545

Крупнейшая телекоммуникационная корпорация в мире по уровню дохода, включена для сравнения. Рядом с несколькими телекоммуникационными гигантами компании культурной индустрии представляются карликами.

47. Sony 66 618

Имеет пять основных подразделений: бытовая электроника, игры, музыка (компания Sony Music Entertainment, которая теперь слилась с музыкальным подразделением Bertelsmann), фильмы (Columbia TriStar) и финансовые услуги. Наибольшая доля продаж приходится на бытовую электронику.

100. Time Warner 42 869

Это крупнейшая корпорация в мире в сфере культурных индустрий (под этим я понимаю компании, большая часть доходов которых поступает от деятельности в культурных индустриях). Ее слияние с AOL в 2000–2001 годах привело к значительным финансовым потерям.

127. Microsoft 36 835

Компания Microsoft включена для сравнения. Она создала множество альянсов с компаниями в сфере культурных индустрий. Несмотря на то что это одна из самых высоко оцениваемых компаний в мире, приносящая очень высокие прибыли и очень быстро растущая, все-таки следует учитывать, что ее доходы все равно меньше доходов некоторых более старых компаний.

159. Walt Disney 30 752

196. Viacom 27 054

Компания Viacom поглотила CBS в 2000 году, но с трудом смогла сочетать растущий интерес к кабельным системам с широким

вещанием, книгоизданием и другими медийными интересами. Она раскололась на две самостоятельные единицы Viacom и CBS в 2006 году.

199. Vivendi Universal 26 651

Vivendi была компанией, работавшей в области инжиниринга и водоснабжения, которая затем под управлением менеджмента, обуреваемого манией величия, решила стать глобальным лидером в сфере культурных индустрий в период бума доткомов. Она была на грани краха и распродала многие пакеты акций культурных индустрий, но по-прежнему остается важным игроком в Европе благодаря тому, что владеет Canal Plus. Она также сохраняет доли в некоторых из своих предприятий (в названиях которых фигурирует слово Universal), которые были в 2003 году куплены GE (см. сноску 1).

271. Bertelsmann 21 163

282. News Corporation 20 802

Заметим, что этот рейтинг недооценивает влияние магната News Corporation Руперта Мердока. News Corporation владеет существенной долей BSKyB, являющейся ведущим игроком на европейском рынке спутникового и цифрового телевидения, и Мердок — ее президент, но BSKyB отчитывается о своих показателях отдельно. (За 2004–2005 годы она получила 4 млрд долл. дохода.)

290. Comcast 20 307

Эта кабельная компания предприняла серьезную попытку выйти на рынок производства контента в 2004 году, когда вела переговоры о покупке Walt Disney, но сделка не состоялась. На долю ее подразделения по производству контента, по данным на 2005 год, пришлось менее 1 млрд долл. США.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ КОММОДИФИКАЦИИ

В этой книге я уделил много внимания вопросам образования конгломератов и концентрации и размерам культурных индустрий по сравнению с размерами других индустрий в современных обществах. Это важные вопросы, поскольку они являются почвой для общественных дискуссий и предметом политики. Но сейчас мы должны отойти на шаг назад от этих изменений и обсудить их вместе с изменениями в политике, рассматриваемыми в последних двух главах, чтобы получить более широкое представление о росте культурных индустрий — о коммодификации культуры.

В главе II я дал набросок того, почему, по моему мнению, важна коммодификация. Я подчеркнул, что, на мой взгляд, наиболее плодотворный анализ рассматривает ее как амбивалентный процесс, создающий возможности и сдерживающий их, продуктивный и деструктивный. Негативные аспекты расширения коммодификации включают в себя ак-

цент на частной, эксклюзивной собственности и тенденцию к созданию систем непризнанного и плохо оплачиваемого труда. Это относится к культурному производству в той же степени, что и к другим секторам. В комплексно-профессиональную эру наблюдалась значительная индустриализация культуры, которая усилила медленный, неравномерный процесс ее коммодификации, начавшийся много столетий назад. Вопрос, который мы должны рассмотреть, поднимался в главе II: каковы последствия *еще большей* коммодификации культуры?

Для того чтобы подойти к этому вопросу, необходимо в свою очередь рассмотреть различные проблемы, затронутые в главах III–V, касавшиеся маркетизации телекоммуникаций и эфирного вещания и сдвигов в области авторского права и культурной политики. Эти изменения в политике можно считать комплексной реакцией на осознание бизнесом и государством потребности восстановить рост и политический порядок после экономического спада и политического и культурного кризиса, с которым столкнулись промышленно развитые общества в 1960-х и 1970-х годах (как это описано в главе V). Это не была согласованная реакция, как если бы она основывалась на встречах некоего комитета представителей правящего класса. Наоборот, за нее боролись для того, чтобы удовлетворить ряд определенных интересов — прежде всего, экономических. Культура рассматривалась как ключевая возможность для роста инвестиций. Дискурс информационного общества, описанный в главе III, был необходимой основой для этого, легитимируя ускорение капиталовложений в производство культуры, информации и знаний. Культура стабильно росла как сектор капитализма на протяжении всей комплексно-профессиональной эры, но возможности для роста были ограничены общественной собственностью на каналы связи и концепцией общественного эфирного вещания. Культурная политика была более маргинальной, но ее инкорпорирование в дискурс информационного общества (парадоксальным образом этому часто находили оправдание в демократизации) поспособствовало ускорению процесса коммодификации культуры. Особое значение сыграло ужесточение законов об авторском праве и контроля за их исполнением по всему миру — в форме элементов ТРИПС (относящихся к торговле аспектов прав интеллектуальной собственности) в соглашении ВТО 1995 года и других разнообразных соглашений. Это стало важнейшей предпосылкой для роста. В сужении области общественного пользования и добросовестного использования мы видим способ покушения коммодификации на коллективный доступ к ресурсам.

Резюмируя главу II, можно сказать, что все общества — в силу законов и конвенций — проводят разделительную черту между теми элементами, которые могут продаваться и покупаться, и теми, которые не следу-

ет продавать и покупать (см.: [Frow, 1997]). Эти границы подвержены технологическим изменениям, двигателем которых частично является желание бизнеса накапливать капитал. Временами для коммодификации открываются совершенно новые области. Фроу, например, обсуждает рост торговли человеческими органами. В другой раз усиливается вторжение в области, однажды уже открытые для коммодификации, но недостаточно защищенные. Именно это произошло с культурой за последние 30 лет.

Какой вывод мы из этого делаем? Нет надобности предлагать романтический взгляд на превосходство примитивного общества над капиталистическим или воображать, что мы можем вернуться на ту стадию, когда мы просто делаем культуру вместе, будучи свободными от товарного обмена. На самом деле, сами эти фантазии — продукт современной коммодифицированной культуры. Мы должны скорее признать амбивалентность капиталистического развития и оказать сопротивление более негативным аспектам коммодификации.

Со стороны, так сказать, потребителя (хотя проблема также затрагивает производство, поскольку мы опираемся на наше потребление существующих ресурсов, чтобы делать новые вещи), расширение охвата и длительности авторских прав накладывает несправедливые ограничения на свободу. Хотя некоторые ограничения свободы желательны, поскольку действуют в интересах общего блага, эксклюзивная собственность на культурные блага стала чрезмерной. Более того, коммодификация ведет к тому, что культурный опыт все больше приватизируется и индивидуализируется. Многие либералы и либертарианцы согласятся с мнением, что авторское право сейчас чрезмерно затрудняет доступ к культуре, и предложат в качестве альтернативы такие явления как «Движение за программное обеспечение с открытым исходным кодом» и разнообразные сетевые инициативы, обсуждающиеся в главе IX. Однако я бы хотел пойти дальше.

Коммодификация ведет к тому, что мы оказываемся отрезанными от труда, который затрачивается на то, чтобы сделать жизнь такой, как она есть. Это относится как к культуре, так и к другим благам. Подобно тому, как мы водим машину, почти не задумываясь о том опыте, который позволяет нам ее водить, то же самое может происходить с DVD, которые мы смотрим, и т.д. Читая это, вы вполне могли представить себе DVD с голливудским фильмом и задать вопрос, зачем кому-то беспокоиться о богатых знаменитостях и продюсерах, выпустивших этот продукт. Но труд состоятельной звезды — лишь малая часть той системы, которая производит культурные товары. В каждый голливудский фильм, который попадает в ваш дом, вложено огромное количество невидимого вам культурного труда. Как я уже подчеркивал в этой книге, провалы

## VI. СОБСТВЕННОСТЬ, СТРУКТУРА И РАЗМЕР

и хиты — часть одной и той же системы. Пышный успех меньшинства зависит от неизбежной неудачи большинства в наших обществах, где победителю достается все [Frank, Cook, 1995]. Можно даже утверждать, что, поскольку лишь немногие люди знают о существовании культурного труда, считая его легким и даже гламурным, это особенно яркий пример того, как труд игнорируется в капиталистическом товарном производстве.

Для некоторых труд других людей становится проблемой, только если перед ними предстает образ настоящей нищеты. Согласно этому мнению, в работе на кассе в супермаркете нет ничего ужасного — главное не голодать. Но одна важная идея марксистского подхода, которую следует сблечь перед лицом многочисленных нападков со стороны правых консерваторов, либерального центра и левых постструктуралистов, состоит в том, что производство товаров систематически создает огромное неравенство в распределении благ. Оно также значительно увеличивает риски, связанные с неопределенностью и ненадежностью, от которых страдают все социальные системы (конечно, выгоды оно тоже может значительно усилить). Чем более значимое место культура занимает в капитализме, тем больше труд в этой сфере оказывается затронут этим неравенством и неопределенностью.

Есть также дальнейшие последствия расширения коммодификации, на которые указывает анализ роста корпораций в этой главе. По мере роста объемов инвестиций в культуру корпорации тоже растут и начинают захватывать все большую часть продуктов, которые смотрят и слушают люди. У них гораздо больше ресурсов для крайне важной работы по маркетингу и рекламе, необходимой для того, чтобы их продукт заметили среди десятков тысяч других, имеющих на рынке. Корпоративные формы культурного производства, таким образом, становятся моделью для креативности в обществе. Было бы неверно сказать, что альтернативные и независимые формы производства подавляются — в действительности, их число тоже растет — но, как мы увидим в следующей главе, их также засасывает в корпоративную систему.

\*\*\*

В этой главе были приведены свидетельства значительных изменений роли культурных индустрий в современной экономике и обществе. Корпорации, огромные как никогда, угрожающе возвышаются над новой областью культурного производства в 1990-е и в 2000-е годы. Их росту способствовали изменения в политике, описанные в предыдущих главах, вкупе с убежденностью инвесторов в том, что культурные индустрии представляют хорошую возможность для получения высоких доходов. Различные волны слияний и поглощений сделали этот рост возможным.



Возникли новые типы отношений между компаниями. Возросло число стратегических альянсов между компаниями в сфере культурных индустрий и крупными корпорациями в других отраслях. Небольшие компании все чаще заключают сделки по лицензированию, финансированию и дистрибуции с крупными корпорациями.

Однако наблюдается и значительная преемственность. Маленькие компании продолжают играть значимую роль в культурных индустриях. Динамика, выявленная во введении, продолжает направлять корпоративную стратегию, даже если конкретная форма, которую принимают вертикальная интеграция и конгломерация, варьируется в зависимости от бизнес-моды.

Что же касается рыночной концентрации, многое зависит от того, как она определяется, но, без сомнения, в целом степень концентрации в культурных индустриях очень высока.

Мой довод заключается в том, что значение изменений в культурных индустриях шире, чем может показаться. Вместе с увеличением свободного времени и свободных доходов перемены, которые отслеживались в этой главе, означают, что культурные индустрии медленно, но верно становятся в промышленно развитых обществах важнее, чем были в прошлом. К утверждениям, касающимся культурных индустрий, нужно относиться очень осторожно из-за проблем со статистикой и с определениями, о которых говорилось выше. Совершенно очевидно, что крупные корпорации не могут тягаться с Большой нефтью, автомобилестроением и банками. Тем не менее рост культурных индустрий имеет существенные последствия, потому что олигополистические корпорации, которые с неизбежностью господствуют в капиталистических формах производства, могут мобилизовать огромные ресурсы для кампаний в своих интересах и собрать такие рекламные бюджеты, которые позволяют их текстам привлекать к себе больше внимания, чем любые другие тексты. Зачастую это работает против общественного интереса, когда ведутся кампании за расширение объема авторского права, сокращающего доступ к культуре, хотя и кажется, что количество текстов множится. Рост корпораций также влияет на преобладающие концепции управления креативностью. Крупнейшие компании, как правило, наиболее престижные и устанавливают стандарты, которым следуют в своей работе другие компании.

В заключительной части этой главы я связываю различные изменения с более длительной исторической картиной. Изменения в политике, проанализированные в двух последних главах, и связанный с ними рост корпораций в этой главе могут рассматриваться как аспекты продолжающейся и даже ускорившейся коммодификации культуры. Это влечет за собой серьезные последствия для организации и особенностей труда в сфере культуры, который является предметом рассмотрения следующей главы.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Хорошее введение в некоторые фундаментальные вопросы, касающиеся владения медиа, можно найти в дебатах, инициированных статьями Роберта Макчесни и Бенджамена Компейна и появившихся в веб-журнале «openDemocracy» в 2001–2002 годах. Все материалы доступны на сайте: [www.opendemocracy.net](http://www.opendemocracy.net).

Лучший способ отслеживать изменения в постоянно развивающемся секторе культурных индустрий — это чтение публикаций в деловой прессе и на соответствующих сайтах, таких как «Financial Times», газета развлекательной индустрии «Variety» и, если вы в состоянии переносить ультраконсервативную позицию, которую они занимают, «The Wall Street Journal» и «The Economist».

Вопросам собственности на медиа посвящено несколько сайтов. «The Columbia Journalism Review» ([www.columbiajournalismreview.com](http://www.columbiajournalismreview.com)) и [ketupa.net](http://ketupa.net) предоставляют хорошую информацию по многим крупнейшим компаниям из сферы культурных индустрий. «Terra Media» дает долгосрочную историческую перспективу. Но, кажется, даже сайты с трудом поспевают за изменениями по мере того, как корпорации покупают или продают свои подразделения. Возможно, важно не столько знать, кто чем владеет в этот год, месяц, неделю, сколько понимать общие тенденции и то, что они могут нам сказать о вопросах власти в культурных индустриях — отсюда мое внимание к тенденциям и соответствующим вопросам в этой главе.

Газета «Variety» когда-то публиковала список 50 крупнейших развлекательных компаний, но по каким-то причинам перестала это делать. Теперь такой список в июле каждого года публикует «Screen Digest».

Вопросы концентрации и интеграции нашли хорошее отражение в малоизвестной и редкой книге: [Sánchez-Tabernero et al., 1993]. Более краткое изложение в той перспективе либерально-плюралистических исследований коммуникации можно найти в главах, написанных Вернером Мейером и Джозефом Трэппелом: [MacQuail, Siune, 1998].

Наиболее детальное изложение вопросов собственности приводится в книге Бенджамина Компейна и Дугласа Гомери «Кто владеет медиа?» [Compraine, Gomery, 2000], но Компейн, как показывает его сайт, является горячим сторонником неолиберализма.

Касательно более широких вопросов коммодификации культуры, которые здесь обсуждались, см. «Состояние постмодерна» Харви [Harvey, 1989], «Политическую экономию коммуникации» Моско [Mosco, 1995] и блестящее эссе Фроу под названием «Дар и товар» [Frow, 1997].

## VII. Организация и культурный труд

Изменения в собственности, структуре и корпоративной стратегии, обсуждавшиеся в предыдущей главе, не так уж много говорят нам о той среде, в которой реализуется креативный труд, или о том, как собственники культурной индустрии и менеджмент пытаются справиться со сложной задачей управления креативностью и вывода ее на рынок. Как было показано в главе II, даже в комплексно-профессиональную эпоху, когда большие корпорации начали управлять культурным производством, значительная часть труда в сфере культуры все равно основывалась на определенной автономии в действиях, которой располагали креативные сотрудники и менеджеры. В 1970-е и 1980-е годы предприятия самого разного типа переживали длинную фазу организационных перестроек и инноваций. Как же эти изменения отразились на культурных индустриях?

В этой главе я буду заниматься рядом вопросов, намеченных в главе II. Во-первых, я буду рассматривать следующие взаимосвязанные вопросы.

- В какой степени изменились отличительные черты организации культурных индустрий в комплексно-профессиональную эпоху культурного производства?
- Какие изменения произошли в том, как креативные работники культурных индустрий определяют способы редакции, продвижения и циркуляции плодов собственной работы? (Это, разумеется, вопрос о том, в какой мере креативная автономия расширилась или сузилась после 1980-х годов.)

Начну я с изучения конкурирующих способов понимания изменений в управлении креативным трудом в культурных индустриях. Я выступаю против тех описаний, которые усматривают некоторое движение в сторону автономии действий в коммерческих предприятиях. Свою позицию я доказываю, демонстрируя возрастающее значение роли маркетинга и исследований рынка в культурном производстве, в том числе и на собственно творческой стадии. Затем я перехожу непосредственно к вопросу о том, усиливается или же ослабляется контроль над креативностью, и при разборе данной проблемы я буду опираться на данные по разным культурным индустриям, включая живые выступления и рекламу. Я покажу, как одна привилегированная группа креативных работников получила особенно большую автономию, а именно звезды. Однако этой автономии не следует слишком радоваться, скорее она оказывает

негативное влияние. В последнем разделе, где рассматриваются эти вопросы, я проанализирую судьбу журналистской автономии, и здесь снова есть основания для пессимистических оценок.

Затем я буду заниматься следующими вопросами.

- В какой мере изменились рынок труда и системы вознаграждения в сфере культурных индустрий?
- Улучшились ли в исследуемый период условия труда и как изменились вознаграждения создателей символов, а также других работников культурных индустрий?

Эти вопросы требуют рассмотрения разделения труда, характерного, как указывалось в главе II, для комплексно-профессиональной эры. Я покажу, что здесь есть определенная линия преемственности, но в то же время можно утверждать, что в отдельных функциях (в частности креативного менеджмента и креативного труда) случились интересные изменения. Немногие из них — к лучшему (в некоторых областях произошло значительное выведение за штат). Между тем вечная неопределенность остается нормой жизни многих креативных работников.

### УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНОСТЬЮ

Говард Дэвис и Ричард Скейз [Davis, Scase, 2000, p. 104–127] предлагают способ понимания изменений, произошедших в управлении символической креативностью. Они утверждают, что в том, как организованы культурные индустрии, случился определенный сдвиг. Используя веберовский подход, сосредоточенный на бюрократии и харизме, они выделяют четыре идеальных типа организации культурных индустрий, основанных на том, как компании контролируют и координируют труд (см.: [Ibid., p. 99], рис. VII.1).

- *Коммерческие бюрократии*, в которых контроль и координация вполне ясно прослеживаются и хорошо формализованы, где упор делается на иерархические механизмы доклада, а также на точное измерение и мониторинг производительности сотрудников. В этом случае особое внимание уделяется получению прибыли, и такая мотивация встроена непосредственно в организацию.
- *Традиционные/харизматические организации*, в которых высокий уровень координации достигается за счет общих ценностей, однако «механизмы формального контроля развиты относительно слабо». Такие организации обычно оказываются небольшими предприятиями. В процессе работы в них ставится не такой акцент на получение прибыли, как в других организациях. Харизматические лидеры — зачастую

## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

собственники-менеджеры — обычно осуществляют руководство.

- *Культурные бюрократии*, обычно занятые предоставлением общественных услуг: в них присутствует высокий уровень формализованного контроля и иерархически структурированные властные отношения, однако координация достигается за счет относительно автономных подразделений. Из-за коммерческого давления в них возникают жесткие столкновения. Вероятно, в данном случае Дэвис и Скейз имеют в виду ВВС.
- *Сетевые организации*, которые тяготеют к микрокомпаниям и, по существу, слишком малы, чтобы обладать формализованной системой контроля или координации. Они действуют в сетевой взаимосвязи с другими компаниями.

Дэвис и Скейз считают, что в организации культурных индустрий серьезный сдвиг произошел в период 1990-х годов. Они имеют в виду упадок традиционной/харизматической организации вместе с культурной бюрократией и соответствующий подъем коммерческой бюрократии и сетевых организаций [Davis, Scase, 2000, p. 102].

Традиционные/харизматические компании, такие как небольшие издательства, которые находились в центре книжного бизнеса до 1950-х го-



РИС. VII.1. Типология креативных организаций

ИСТОЧНИК: [Davis, Scase, 2000, p. 99].

дов, были скуплены корпорациями и встроены в коммерческие бюрократии. Культурные бюрократии (такие как BBC) оказались под угрозой коммерческого давления. Сетевые организации все больше распространялись по мере того, как культурные и коммерческие бюрократии стали отдавать работу на подряд другим организациям.

По мнению Дэвиса и Скейза, изменения *внутри* коммерческих бюрократий были столь же важны, как укрепление этих компаний в культурных индустриях. Они утверждают, что крупные конгломераты, когда они в 1960-х и 1970-х годах стали участвовать в культурных индустриях, попытались бюрократизировать креативный труд, применяя разные методы: рационализацию и специализацию рабочих задач, урезание автономии работников за счет точного описания их обязанностей и выстраивания строгого линейного управления. Однако, согласно Дэвису и Скейзу, вскоре такие практики вышли из обращения и были заменены новыми организационными структурами.

Чтобы достичь чего-то большего, чем простое соблюдение правил сотрудниками, и действительно вызвать ту преданность делу, которая встречается в небольших компаниях, коммерческие бюрократии начали разбивать крупные организации на более мелкие автономные рабочие единицы. Вместо строгого и иерархического линейного управления работники получили автономию, которую они могли применять, принимая решения касательно своих действий. По логике Дэвиса и Скейза, это привело к «значительной децентрализации организационных структур, управляющих подразделениями, действующими как компании-подрядчики» [Davis, Scase, 2000, p. 139]. В рамках этой новой системы контроль осуществлялся за счет ограничения финансового бюджета, определения крайних сроков и оценки результатов [Ibid., p. 130]. Отношения между менеджментом и сотрудниками все больше напоминают отношения между покупателями и поставщиками, а поскольку работа теперь может выполняться либо внутри компании, либо сторонними силами, в результате наблюдается рост сетевых компаний за пределами компании (и, по всей видимости, «уплощение» коммерческих бюрократий).

Это интересная попытка понять изменения, однако в ней есть недостатки. Дэвис и Скейз переоценивают организационные изменения, особенно в коммерческих бюрократиях<sup>1</sup>. В частности, они неверно интерпретируют период 1950–1980-х годов, полагаясь на предпосылки, выведенные из сферы других индустрий. Значительная автономия в действиях креативного персонала была отличительной чертой крупных компаний культурной индустрии на протяжении всей комплексно-

<sup>1</sup> Я был бы рад, если бы Дэвис и Скейз привели конкретные примеры «старых» коммерческих бюрократий, существовавших до 1990-х годов.

профессиональной эпохи, а не только в 1990-х годах [Ryan, 1992; Тоунбее, 2000]. Дэвис и Скейз признают, что креативному персоналу предоставлена относительная автономия, так что, возможно, первоначально они имели в виду автономию в действиях креативных менеджеров, но даже в этом случае их исторические предпосылки не подкреплены фактами. Например, в крупных издательских компаниях, созданных после войны, выпускающие редакторы располагали значительной независимостью [Cosser et al., 1982], так же как и отделы звукозаписывающих компаний, отвечающие за поиск и продвижение новых авторов. В киноиндустрии этот переход от «бюрократии» к «сетям», описываемый Дэвисом и Скейзом, начался еще в 1940-е, а продюсеры (ключевые креативные менеджеры этой индустрии) в 1950-е и 1960-е все чаще работали в качестве независимых компаний. Также верно и то, что некоторые компании пытались более жестко контролировать производство в период 1950–1980-х годов, который Дэвис и Скейз считают периодом «старой» коммерческой бюрократической модели. Одним из примеров могла бы быть популярная форматная литература, например, любовные романы издательства Mills & Boon, однако такое форматное производство с жестким контролем за бюджетом и результатами возникло задолго до периода 1950–1980-х годов и, кроме того, часто встречалось в небольших компаниях, называемых Дэвисом и Скейзом «традиционными/харизматическими», а не в коммерческих бюрократиях.

И все-таки во время этой, как я ее называю, комплексно-профессиональной эпохи, действительно произошли организационные изменения, но Дэвис и Скейз ошибаются, считая критическим периодом 1990-е. Многие сдвиги случились задолго до этого. Например, важный шаг к дробным структурам в крупных звукозаписывающих компаниях был осуществлен в 1970-е, а основывался он на характерных для этой индустрии разделениях, которые существовали уже тогда, когда эти компании были меньше (см.: [Christianen, 1995, p. 89–91; Negus, 1999, p. 47–50])<sup>2</sup>.

С моей точки зрения, работа Райена об организациях культурной индустрии дает нам более устойчивую платформу для оценки изменений и преимущества в управлении креативностью, чем модель Дэвиса и Скейза. В главе II, основывающейся на работе Райена [Ryan, 1992], было обрисовано разделение культурного труда и организационная

<sup>2</sup> В модели Дэвиса и Скейза чувствуются неверные исторические послышки, говорящие о «постфордизме» и «гибкой специализации» в культурной индустрии. Наиболее разработанную трактовку постфордизма в культурных индустриях см. в: [Christopherson, Storper, 1986; 1989; Lash, Urry, 1994, ch. 6], а критику их позиций в работах: [Aksoy, Robins, 1992; Hesmondhalgh, 1996].

форма, характерная для комплексно-профессиональной эпохи. Как мы выяснили там, к середине XX века возникло определенное число позиций культурного труда, а именно первичные креативные работники/ создатели символов, технические специалисты, креативные менеджеры, неквалифицированная или полуквалифицированная рабочая сила, собственники и директора. Организационная форма, общая для почти всех компаний культурной индустрии, предполагала, что креативные работники не слишком жестко контролировались креативными менеджерами, представляющими интересы собственников и директоров, тогда как оборот и воспроизводство координировались гораздо более строго. В небольших компаниях собственники-менеджеры действовали как креативные менеджеры, когда работали с креативным персоналом, и как директора, когда обсуждались отношения с внешними организациями, занимающимися распространением, воспроизводством, маркетингом и рекламой.

В какой мере это особое разделение труда и организационная форма, предполагающая слабый контроль над креативностью, но жесткий контроль директоров над оборотом, является устойчивым? Этот вопрос я рассмотрю в следующем разделе.

### РАСТУЩАЯ ЗНАЧИМОСТЬ МАРКЕТИНГА И ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА

Наиболее важное изменение организационного контроля в культурных индустриях заключается в том, что множество видов деятельности, объединяемых термином «маркетинг», подверглись профессионализации, став более значимыми для координации работ в культурных индустриях. Это предполагает дальнейшее усиление контроля за стратегиями товарного оборота.

Примером возрастающей значимости маркетинга может быть интенсивность усилий, которые направляются на использование исследований рынка в качестве средства управления рисками. Проблема с исследованиями рынка в культурных индустриях состоит в том, что каждый продукт здесь уникален (см.: [Coser et al., 1982, p. 203–205]). Джастин Уайятт [Wyatt, 1994, p. 155] утверждает, что, хотя исследования рынка временами проводились и в классическую эпоху Голливуда, систематически студии занялись ими только к концу 1970-х годов. Это подтверждает и классическое антропологическое исследование Голливуда, принадлежащее Гортензии Паудермейкер: «Исследовательский отдел, расположенный в Нью-Йорке, невелик, располагает меньшим бюджетом и недостаточно укомплектован, чтобы проводить объемные работы» [Powdermaker, 1951, p. 33].



Уайятт отчасти связывает этот сдвиг со скупкой кинокомпаний большими корпорациями в 1960-е годы. Фильмы стали частью культуры, которая использовалась для рыночных исследований пакетных товаров. Когда число релизов стало падать, а издержки — расти, директора потребовали большей отчетности [Wyatt, 1994, p. 156]. Кит Негус [Negus, p. 53] описал похожий сдвиг в стратегии звукозаписывающих компаний, которые перешли от «интуитивного поиска, догадок и прозрений» к широкому использованию различных исследовательских методов, включая электронный мониторинг продаж, масштабные опросы, обеспечиваемые по подписке отдельной компанией, и различные широкоэвещательные системы передачи данных. И опять же, сдвиг, похоже, произошел в 1979 году, а в этот период звукозаписывающая индустрия все больше включалась в более крупные и общие конгломераты, хотя Негус и не связывает переход с этим обстоятельством. Что касается телевидения, можно привести слова одного из директоров, обсуждающего значение исследований:

Исследования — главный инструмент продажи эфирного времени, поскольку, если я продаю минуту или полминуты в сериале «Улица коронации» (Coronation Street), у нее будет несколько категорий, демографических категорий зрителей. Например, молодежь, которая смотрит ABC1, и т.д. А потому, если вы не знаете точно, какие именно группы в каких пропорциях смотрят эти программы, и не имеете соответствующих научных данных, вы не сможете продавать эту аудиторию по оптимальной цене для рекламодателя. Так, например, рекламодатель может покупать взрослых зрителей «Coronation Street» по цене 48 фунтов за тысячу. Или он может решить покупать молодежь в возрасте 16–24 лет, и это может стоить ему 78 фунтов за тысячу, так что выручка в итоге будет совершенно разной. То есть это примерно то же самое, что самолет или отель. Вы максимизируете отдачу от ваших комнат или эфирного времени, оптимизируя покупателей и покупаемые ими аудитории...<sup>3</sup>

Подобный разговор об исследовании был бы невозможен в Европе тридцатилетней давности. Только начиная с 1970-х годов исследования рынка стали настолько важны, что были разработаны довольно сложные программные пакеты, которые позволили проводить подобные вычисления. Но не технология стала двигателем изменений. Такая технология возникла главным образом благодаря желанию директоров тщательнее контролировать всю цепочку производства стоимости в теле- и радио-

<sup>3</sup> Из интервью с гендиректором одной британской медийной группы (февраль 2001 года), проведенного в рамках пилотного проекта по условиям креативного труда.

## VII. ОРГАНИЗАЦИЯ И КУЛЬТУРНЫЙ ТРУД

трансляциях, причиной чему отчасти стало размывание императивов общественных услуг, а отчасти — значительное увеличение конкуренции на рынке телевидения.

Другие значимые стороны маркетинга наряду с исследованиями — дизайн, пакетирование, реклама и ее менеджмент — присутствовали в культурных индустриях на протяжении многих десятилетий, однако их значение и заметность также возросли. Рекламные бюджеты фильмов, производимых крупнейшими голливудскими студиями, взмыли вверх в 1980-х, 1990-х и 2000-х годах:

- пусть даже средняя стоимость производства негатива/первой копии фильма, создаваемого крупной студией, более чем удвоилась в период 1980–1995 годов, достигнув 39 млн долл., в тот же период доля рекламного бюджета в общих издержках значительно выросла, достигнув почти 45% (по данным: [Dale, 1997, p. 31]);
- Грант и Вуд [Grant, Wood, 2004, p. 65] сообщают, что к 2002 году производственные бюджеты достигли 58,8 млн долл., а вместе с печатью и рекламой (print and advertising, «P&A» на профессиональном жаргоне) средние издержки стали составлять около 90 млн долл.;
- по данным Эдварда Джей Эпштейна [Epstein, 2005a], издержки на печать и рекламу для студийного фильма в 2003 году составляли в среднем 39 млн долл., что на 18,4 млн больше, чем студии действительно получали от кассовых сборов (которые, впрочем, восполняются за счет других источников);
- затраты на раскрутку сиквела «Матрица», вышедшего в 2003 году, превысили 100 млн долл. [Menand, 2005, p. 85].

Реклама давно стала важной для киноиндустрии, но в 1990-е годы произошел переход к «маркетингу в стиле блицкрига» [Dale, 1997, p. 32], при котором блокбастеры начинают показывать одновременно на территории всей страны, а не «прокатывают» по разным регионам<sup>4</sup>. «Челюсти», как считалось, «широко открылись» (забавный каламбур, не так ли?) в 1975 году, когда в первый день вышли на 460 экранах. К 1995 году, по словам Гранта и Вуда [Grant, Wood, 2004, p. 77], почти все из (примерно) 150 фильмов, выпускаемых крупными студиями, выходили более чем на 800 экранах. К 2001 году обычным делом стал выход на 2000 или 3000 экранах. «Гарри Поттер и философский камень» вышел в этом году

<sup>4</sup> Джастин Уайятт [Wyatt, 1998] рассказывает о том, как такая стратегия насыщения релизами выработалась в 1970-е годы в результате маркетинга и инноваций в распространении, введенных независимыми компаниями, занимающимися арт-кино, а также семейными фильмами и фильмами для взрослых.

на 8200 экранах сразу, что составляло в те времена около четверти всех кинотеатров США. Все это в значительной степени закрепляет «синдром блокбастера», т.е. немногочисленные хиты господствуют над всей сферой культурных индустрий и популярной культуры (см. также главу X). В действительности, кассовые сборы становятся все менее значимым источником прибыли от фильмов, однако хорошая премьера сама по себе стала важной частью рекламы фильмов, значительно отражающейся на покупке DVD сетями проката и потребителями.

Значение маркетинга рекламы также заметно возросло в индустриях, где он традиционно играл меньшую роль. Особенно это относится к телевидению, где сегодня значительно возрос акцент на трейлеры, печатную рекламу, биллборды и т.п., которые должны поддерживать ведущие программы, а также на сопроводительные статьи в газетах и журналах. Если у программы нет такой поддержки, пусть даже ее показывают более или менее в прайм-тайм, у нее мало шансов на успех.

Все это иллюстрирует возросшую значимость маркетинга в культурных индустриях. Однако еще более важным вопросом является роль маркетинга на стадии разработки культурной продукции. Это важно, потому что может подорвать традиционное разделение между слабым контролем за креативным трудом и жестким контролем за воспроизводством и циркуляцией, которое, как мы выяснили, является отличительным признаком организации культурного производства в комплексно-профессиональную эпоху. Отделы маркетинга многие десятилетия привлекались для консультаций по вопросам возможного успеха тех или иных культурных продуктов, которые требуют значительных инвестиций — в форме производственных издержек или же значительных выплат творцам. Новшеством является, однако, возросший престиж отделов маркетинга и их усилившееся влияние на те ситуации, когда принимаются решения, относящиеся к отбору перспективных действий или продуктов, а также определению, как их можно видоизменить, чтобы добиться «успеха». Причиной этого, соответственно, может быть частичное размывание убеждения, что креативный труд должен быть независимым от коммерции. Возможно, люди, работающие в организациях культурной индустрии, обнаруживают, что им сложно возражать против краткосрочных коммерческих императивов, защищая престиж или же значимость творческих инноваций.

Уайятт утверждает, что возросшая роль специалистов по маркетингу в принятии решений относительно того, какие фильмы и какого типа делать, привела к утверждению «однотемного» (high concept) кино в Голливуде 1980-х годов. Это, по существу, фильм, центральная идея которого может быть выражена одним предложением, которое адресуется как первоначальным инвесторам, так и впоследствии аудитории, при

маркетинге продукта. Фильм «Игрок» (1992) прекрасно использовал эту технологию «слоганов», в которых было «не более 25 слов» (например: «Это как будто “Красотка” встречает “Из Африки”»). (Такая сатира на Голливуд, производимая изнутри самого Голливуда, схватывает противоречивую природу культурных индустрий.) Сущность «одной темы» заключается, таким образом, в сведении повествования к простой идее, на которой все строится. Уайятт полагает, что расцвет однотемных фильмов стал важным фактором падения качества голливудского кино в 1980-е и 1990-е годы, после периода, когда в 1970-х годах Голливуд был культурно престижным (см.: [Biskind, 1989]). Такие качества, как сложность, богатство и амбивалентность, впрочем, могут выжить и при господстве однотемного кино — Уайятт уделяет недостаточное внимание этой возможности, — однако при прочих равных условиях последнее почти наверняка затрудняет достижение этих качеств.

Хотя есть несколько тенденций, сопротивляющихся трафарету и повторению в культурном производстве, а сами маркетологи готовы продвигать оригинальные продукты, подчеркивая их уникальность и отличия, в маркетинге обнаруживается сильное стремление поддерживать нечто уже знакомое. Как говорит Билл Райен [Ryan, 1992, p. 220], «Маркетологам нужны предсказуемые товары, чтобы их магия сработала». Точно так же, по словам одного из ветеранов исследований рынка, Хая Холлингера, которого цитирует Уайятт [Wyatt, 1994, p. 59]: «Рыночные исследования относятся с опаской ко всему инновационному».

Особенно заметным использованием исследований рынка на креативной стадии культурного производства, является показ фильмов тестовой аудитории. Его проводят для совершенствования фильма в зависимости от результата опроса зрителей. Чаще всего приводят пример «Рокового влечения» (1987). Первоначально героиня, которую играла Гленн Клоуз, совершала самоубийство под арию из «Мадам Баттерфляй», но после того, как тесты показали плохие результаты, концовка фильма была изменена так, чтобы героиню убивали. Большинство крупных голливудских фильмов сегодня прогоняют через тесты, и почти все эти тесты проводятся компанией National Research Group, базирующейся в Лос-Анджелесе [Lerner, 1999]. Тем не менее нередко случается, что успешные впоследствии фильмы плохо проходят тесты. К ним можно отнести такие новаторские киноленты, как «Ведьма из Блэр» (1999) или «Бешеные псы» (1992) (см.: [Ibid.]). National Research Group собирает аудиторию, демографические характеристики которой предположительно совпадают с характеристиками целевой аудитории фильма. Зрители заполняют анкеты, а некоторые могут принимать участие в обсуждениях, проводимых в фокус-группах. Некоторые режиссеры, особенно комедийных фильмов, сами участвуют в процессе,

тогда как многие отказываются участвовать, полагая, что директора могут использовать тесты в качестве дополнительного оружия. Такие тесты — инструмент, при помощи которого пытаются найти объективный критерий, который позволил бы справиться с вечной непредсказуемостью кинобизнеса; однако режиссеры, выступающие против этих методов, считают, что они поддерживают контроль, ограничивающий креативность. Как сказал один из режиссеров: «Если тест плох, студия впадает в панику. Если он прошел хорошо, они говорят: “Это еще ничего не значит”» (Эндрю Бергман, цитируется по: [Willens, 2000, p. 11]).

### КОНТРОЛЬ НАД КРЕАТИВНОСТЬЮ: ВСЕ ЕЩЕ СЛАБЫЙ, НО УСИЛИВАЮЩИЙСЯ

Распространение и укрепление статуса маркетинга представляет в таком случае сдвиг в организационной структуре культурного производства. Однако не все изменения в культурных индустриях можно понять в качестве всего лишь усиления коммерчески ориентированных аспектов труда в них, усиления, наносящего ущерб творческой автономии. Шон Никсон [Nixon, 1997, p. 195] пишет о «креативной революции» в британской рекламе в конце 1970-х и в 1980-х годах — линии развития, которая «была противопоставлена тому, что представлялось в качестве скучной и неизобретательной рекламы, производимой крупными мультинациональными агентствами». Старые рекламные практики опирались на письменную или устную речь и стремились передать «уникальный довод в пользу покупки» данного продукта. Новая, более креативная реклама действовала на уровне желания и идентичности, а не через «жесткую продажу». Этот сдвиг в сторону «креативной» рекламы, предполагающей гораздо больший уровень автономии для креативного персонала, Никсон связывает, прежде всего, с новыми формами исследования рынка в рекламных агентствах, а это означает, что специалисты по рекламе теперь гораздо больше заботились о таргетировании специфических сегментов рынка, а не целых социальных классов или «массовой аудитории».

То есть в этом случае возросшее использование исследований рынка привело, судя по всему, к более высокому уровню автономии в действиях креативного персонала в наиболее коммерчески ориентированной из всех культурных индустрий. Однако, вполне возможно, что Никсон имеет дело с совершенно особым случаем. Креативный персонал в рекламной сфере представляется весьма необычным в контексте культурных индустрий в целом. Главная цель их труда — продавать товары и услуги или же увеличивать стоимость компаний, которые они продвигают. Креативные сотрудники в сфере рекламы, вероятно, более жест-

ко контролировались в том, что касалось финансовых результатов, чем большинство креативного персонала в других культурных индустриях. Поэтому относительное ослабление контроля за наиболее высокооплачиваемыми и привилегированными креативными рекламщиками не обязательно является типичным трендом для культурных индустрий в целом.

В качестве противоположного примера можно привести ту область креативности, которая ранее была защищена от коммерческих императивов на стадиях как разработки, так и исполнения, а именно живое выступление. Эту индустрию раньше можно было считать «периферийной», если пользоваться классификацией, предложенной во введении. Однако сейчас она все больше сдвигается к центральным культурным индустриям, поскольку там проявились многомиллионные прибыли и массивные инвестиции крупнейших транснациональных корпораций культурной индустрии.

Джонатан Берстон [Burston, 1999] утверждает, что, когда потенциальная прибыльность живых выступлений стала более очевидной, так что весь сектор стал все больше встраиваться в развлекательные конгломераты, в театре все чаще стали встречаться конвейерные методы. Берстон изучает мегамюзиклы, которые господствуют в экономике живых выступлений начиная с 1980-х годов, такие как «Кошки», «Призрак оперы», «Мисс Сайгон» и диснеевская «Красавица и чудовище». Все это масштабные музыкальные произведения с очень большим штатом и особым вниманием к спецэффектам. Огромное количество денег, инвестируемых в эти шоу и извлекаемых из них, означало, что продюсерские компании крайне тщательно контролируют то, что можно делать с их интеллектуальной собственностью после первоначальной разработки шоу. Собственники распространяют шоу в рамках «франчайзинга», причем они могут ставиться только при выполнении целого ряда особых условий. Последствием, затронувшим участников подобных постановок, стало, с точки зрения Берстона, растущее отчуждение. Один из опрошенных им режиссеров описал свою полную неудовлетворенность тем, что он «должен стоять и говорить (исполнителю главной роли): “Вы отклонились на шесть дюймов влево”, — или бесконечно тренировать (исполнителей главных ролей), чтобы они снова и снова воспроизвели последовательность действий» [Ibid., p. 75]. Это подводит нас к важным вопросам о трудовых условиях креативного персонала, к которым я вернусь ниже.

Аргументы Дэвиса и Скейза в пользу ослабления контроля из-за роста «сетевых организаций» в культурных индустриях в определенной степени опираются на ту мысль, что креативные менеджеры в коммерческих бюрократиях приобретают больше автономии. Главными креатив-

ными менеджерами в британском телевидении, т.е. в системе, которая поощряла творческую автономию, оправдываемую идеологией общественных услуг, были продюсеры. Исследование того, в какой мере их условия работы изменились в 1980-е и 1990-е годы, позволяет проверить тезисы о судьбе креативной автономии. Как продюсеры добились успеха в глубочайшей трансформации, которая распространилась в те годы на все теле- и радиовещание?

У британских телепродюсеров всегда была определенная менеджерская роль, а поскольку британская система была выстроена как общественная служба, они в меньшей степени подчинялись коммерческим императивам, чем другие креативные менеджеры, например, редакторы в издательствах или же сотрудники звукозаписывающих компаний, отвечающие за поиск новых исполнителей и их продвижение. Это можно было сказать даже о коммерческом секторе британского телевидения, который подчинялся требованиям общественной службы с момента его появления в 1950-е годы и вплоть до 2000-х. Телепродюсеры в действительности во многих случаях действовали в качестве лидеров креативных команд, которые они порой сами могли и создавать (см.: [Tunstall, 1993, p. 24–26]). Они зависели от решений вышестоящего руководства, особенно в вопросах расписания, общего бюджета, числа программ и общих редакторских направлений, однако их автономия *в рамках* этих ограничений считалась гарантией качества всей британской системы в целом.

Джереми Танстолл [Ibid., 1993] — автор редкого и весьма подробного исследования продюсеров британского телевидения, охватывающего как коммерческую, так и культурную бюрократию, если пользоваться терминами Дэвиса и Скейза. По Танстоллу, роли продюсеров изменились в начале 1990-х годов. Частично это было связано с изменениями в компаниях BBC и ITV, но также причина была в том, что все больше производство осуществлялось независимыми компаниями. Танстолл [Ibid., p. 202] утверждает, что продюсеры стали более автономными, однако за эту возросшую независимость от вышестоящего руководства им пришлось заплатить определенную цену. Трудовые гарантии для многих продюсеров стали гораздо менее надежными, а многие из них вообще потеряли работу, но даже те, кто сохранил свои должности, должны были делать все больше и больше. Со временем стало считаться, что продюсеры сами должны собирать средства. Им пришлось тратить намного больше времени, чем раньше, на обсуждение и составление бюджетов и привлечение денег. Им надо было нанимать других продюсеров, а также самостоятельно делать программы. Они были вынуждены принимать больше решений относительно ресурсов, в том числе и о том, как использовать команды фрилансеров. Танстолл,

подводя итог, описывает их изменившиеся роли как менее гарантированные, более ответственные и более автономные [Ibid., p. 203]. Этим доказывается противоречивая природа креативной автономии, характерной для культурных индустрий. В данном случае рост независимости от вышестоящего руководства означал порабощение административными вопросами. В результате зачастую возникает конфликт между поиском креативного пространства и значительным «эмоциональным инвестированием» [Ibid., p. 202], необходимым для того, чтобы выполнить подобную креативную работу.

Крис Билтон показывает нам эти изменения с несколько другой точки зрения. Обсуждая «псевдонезависимость», характерную для значительной доли производства в культурных индустриях, Билтон рассказывает о замечаниях, сделанных тогдашним гендиректором Channel 4 Майклом Джексонем по поводу развития «коридорной культуры», «в которой независимые продюсеры могут тесно сотрудничать с руководителями Channel 4 при разработке новых идей». Билтон отмечает, что эта картина мирного сотрудничества в действительности отражает «все сильнее ощущаемую заинтересованность» выпускающих редакторов Channel 4 (цитируется по: [Bilton, 1999, p. 33]). Теперь выпускающие редакторы являются в действительности креативными менеджерами британского телевидения. И это опять же подтверждает, что власть заключается в обращении в культурных индустриях, хотя ее локальная привязка к той или иной менеджерской роли может со временем смещаться.

В чем значение различных изменений, исследованных в этом разделе? Мы можем увидеть факты, подтверждающие определенное ужесточение контроля в некоторых индустриях и жанрах, хотя в других мы видим его ослабление. Однако проблема в том, что сама креативная автономия привязана к бизнес-интересам культурных индустрий и потому не может защищаться в некоем упрощенческом стиле, который попросту противопоставляет ее коммерческим императивам. Ведь обещание творческой автономии представляет инструмент убеждения людей (в основном молодых), заставляющих их согласиться с неопределенными условиями труда и зачастую с низкой оплатой. Последствия контркультурного движения 1960-х и 1970-х годов, судя по всему, закрепили значение креативной автономии как механизма контроля, поскольку акцент на самореализации в труде ставится сегодня чаще, чем когда-либо раньше. Быть может, ярче всего это обещание креативной автономии проявляется в медиаобразах креативной автономии и значительного вознаграждения, доступного наиболее успешным творцам. Эта тонкая прослойка суперзвезд — тема нашего следующего раздела.



### СУПЕРЗВЕЗДЫ, АВТОРСТВО И КРЕАТИВНАЯ АВТОНОМИЯ

Если контроль над креативностью в некоторых случаях усиливается (хотя и остается довольно слабым в сравнении с контролем в других индустриях), существует определенная группа креативного персонала, которой не приходится бояться корпоративного вмешательства, по крайней мере в краткосрочной перспективе: это суперзвезды. Звезды часто получают огромное финансовое вознаграждение, поскольку существует некая премия за признание имени, предназначенная для того, чтобы отличать отдельные культурные продукты от всей выпускаемой продукции. В некоторых случаях это признание выражается в объеме власти, превышающей даже власть директоров и собственников компаний. Такие исполнители, как Мадонна или Том Круз, в значительной мере определяют завершённые продукты, носящие их имена. Некоторые из них используют свою репутацию, чтобы поддержать иную креативную или менеджерскую роль — например, такие актеры, как Клинт Иствуд или Мел Гибсон, стали режиссерами. Контракт Арнольда Шварценеггера на съемки фильма «Терминатор 3. Восстание машин» (2003) предполагал выплату ему базового гонорара в размере 29,25 млн долл. (выплачиваемого независимо от того, снялся он в фильме или нет), «бонусного пакета» в объеме 1,5 млн долл., а также 20% валовой выручки от проката фильма на всех рынках мира<sup>5</sup>.

Огромные финансовые выплаты звезд ведут к другим привилегиям, поскольку значительные начальные инвестиции в имя звезды означают, что компании придется потратить определенный объем средств на рекламу и маркетинг, чтобы окупить свои расходы. Некоторые могут даже добиться контрактов, в которых гарантируется высокий уровень контроля — не только за креативными результатами, но также за маркетингом и рекламными планами. Другими словами, это создатели символов с высоким уровнем влияния на оборот собственных продуктов. Стоит подчеркнуть, что подобное влияние на оборот является скорее исключением, чем правилом (см. вставку VII.1, где разъясняются некоторые дополнительные моменты, связанные с властью звезд).

#### *ВСТАВКА VII.1. ЗВЕЗДЫ И «ПРАВО НА ПУБЛИЧНОСТЬ»*

Звезды все больше действуют в качестве самостоятельных новых форм деловых структур, что приводит к интересным последствиям.

<sup>5</sup> В контракте Шварценеггера отсутствовали стандартные инструменты, благодаря которым голливудские контракты не допускают достижения «точки безубыточности», даже когда фильм приносит многомиллионные прибыли. Превосходный разбор контракта Шварценеггера см.: [Epstein, 2005b].

## VII. ОРГАНИЗАЦИЯ И КУЛЬТУРНЫЙ ТРУД

Возьмем пример Арнольда Шварценеггера, который в 2002 году подал иск против небольшого автодилера из Огайо и его рекламного агентства, поскольку они использовали его изображение из фильмов «Терминатор» в качестве элемента рекламы распродажи машин в конце месяца. И рекламное агентство, и автодилер пришли к досудебному соглашению. Тот факт, что определенная часть денег ушла в известную благотворительную компанию, принадлежащую Шварценеггеру, никоим образом не меняет того, что в действительности решалось в этом случае, а именно вопрос о способности звезд надзирать за использованием собственных изображений в публичном пространстве и превращать эти изображения в свою собственность.

Шварценеггер не единственный из звезд, кто занят подобного рода надзором. Известный случай с публикацией свадебных фотографий Майкла Дугласа и Катрин Зеты-Джонс в желтом журнале также представлял собой попытку установить контроль над изображениями звезд в Великобритании. Это своего рода коммодификация культуры, связанная с развитием авторского права, обсуждавшегося в главе V.

Длинная история, скрытая за этими процессами, представлена в великолепной работе Филипа Дрейка [Drake, 2007]. Дрейк объясняет, что в XX веке американские суды стали выносить решения, согласно которым неразрешенное использование фотографий того или иного лица является нарушением права на частную жизнь, закрепленного в законе с 1890 года. Часто считали, что звездам придется отказаться от своего права на частную жизнь из-за того, что они так знамениты, а потому их правовая аргументация против несанкционированного использования видоизменилась: они стали возражать не против *нежеланной* публичности, а против *неоплаченной* публичности. Все чаще стало приниматься новое право, «право на публичность». Как отмечает Дрейк [Ibid.], «это ключевое различие, поскольку оно смещает закон от права на частную жизнь к праву на собственность», т.е. к праву на экономический контроль над оборотом собственных изображений<sup>6</sup>.

Один из уроков этой истории состоит в том, что саму по себе автономию создателей символов не стоит прославлять. Художественная автономия как цель (независимость от коммерции и государства) может играть определенную роль в обеспечении свободной, разносторонней и приятной коммуникации, однако последняя непостоянна, изменчива и зависит от контекста. Система звезд предполагает определенные формы индивидуальной автономии, которые могут привести к весьма пагубным последствиям, в том числе к показухе, расточительности и неразумным требованиям новых наград.

<sup>6</sup> Эти процессы обсуждаются в ряде работ, в том числе: [McLeod, 2001].

Требуется прояснить и еще один момент — роль звезд как «авторов». Приписывание определенного имени текстуальному продукту само по себе не является знаком креативной автономии или ответственности данного лица. Довольно часто человек (или люди) могут лишь в незначительной степени отвечать за конечный продукт. Действительно, многие именитые «авторы» вообще не заинтересованы в том, чтобы сильно вкладываться. Менеджеры, продюсеры и директора могут оказывать большее влияние на звучание записи, чем певец или группа, чье имя появляется на CD-диске или на веб-странице. В крайних случаях у автора вообще минимальная роль. Например, имя автора триллеров Алистера Маклина, одного из самых продаваемых романистов XX века, ставилось на книги, которые были написаны другими людьми по его наброскам уже после его смерти в 1987 году.<sup>7</sup> Однако такие стратегии не ограничиваются «нижним» краем поп-культуры. В «высшем» и «среднем» рыночных сегментах (они определяются доходом и образованием аудитории) авторство предлагает легитимацию. Поскольку высокую ценность связывали с продуктами, которые создаются одаренными индивидами (особенно предположительными «гениями»), указание известного имени под текстом отсылает к отличительному личному видению. Сериал «Клиент всегда мертв» (*Six Feet Under*) был «создан» оscarоносным сценаристом Аленом Боллом, который также числился в качестве «исполнительного продюсера», выступив в качестве сценариста и режиссера некоторых из наиболее слабых эпизодов сериала. Несколько альбомов Джонни Кэша были «спродюсированы» Риком Рубином, хотя считается, что вклад последнего был минимальным. Следовательно, имя автора зачастую оказывается фикцией и почти всегда — некоторым упрощением, поскольку, даже если вклад создателя символов действительно велик, привязка текста исключительно к его имени скрывает коллективную природу культурного производства, осуществляемого проектными командами. Все это становится еще более неприятно, когда звезды начинают требовать огромные гонорары за свой вклад, а сегодня — и за свои изображения.

### ЖУРНАЛИСТСКАЯ АВТОНОМИЯ И МЕДИАМАГНАТЫ

Вопросы, связанные с автономией по отношению к коммерческому, идеологическому и государственному давлению, особенно часто обсуждались в исследованиях журналистики. Журналисты придают особое значение своей автономии по отношению к собственникам и другим сильным источникам влияния в обществе. Несколько социологических

<sup>7</sup> Например, на его невероятно плохом романе «Башня заложников» (*MacLean A. Hostage Tower*) [Denis, 1992].

исследований, проведенных в 1970-х годах, показали, что журналисты работают относительно автономно и независимо от требований собственников газет и вышестоящего руководства [Tunstall, 1971; Tuchman, 1978; Gans, 1979]. Понятие профессионализма, определяемое через этос служения обществу и стремление к объективности (см.: [Hallin, 2000, p. 220]), сыграло важную роль в легитимации этой относительной независимости<sup>8</sup>. Другие авторы, особенно те, кто работает в рамках политической экономии, замечали, что в подобных исследованиях переоценивается независимость журналистов. Джеймс Карран [Curran, 1990, p. 120], к примеру, предпочитал использовать термин «лицензированная автономия», а не «относительная автономия», отмечая при этом, что «журналистам дозволяется быть независимыми лишь до тех пор, пока их независимость осуществляется в форме, соответствующей требованиям их организации-работодателя». Карран утверждал, что в 1970-х и 1980-х годах британская пресса стала более партийной, чем на протяжении нескольких десятилетий ранее, и произошло это под влиянием нового поколения собственников-интервенционистов. Карран привел свидетельства, показывающие, как, с одной стороны, при этом новом режиме, руководители подталкивали британских газетных журналистов писать статьи, в негативном свете изображающие левый Совет Большого Лондона 1980-х годов, а с другой — радио- и телевидение изображали совет гораздо более доброжелательно по нескольким взаимодополняемым организационным и культурным причинам.

Позиция Каррана подтверждается фактами, которые время от времени обнаруживаются в корпорациях, использующих новостные ресурсы для продвижения своих деловых интересов. Бен Багдикян [Bagdikian, 2000, p. XXV–XXVII] описывает инциденты, которые указывают на то, что «разделительная стена между Церковью и государством» все больше разрушается: под Церковью в этой метафоре имеется в виду редакторская независимость, а под государством — деловые интересы газеты. Он рассказывает о том, как в конце 1990-х годов новый гендиректор Time-Mirror Company, некто Марк Уиллис реорганизовал ведущее издание компании, газету «Los Angeles Times» так, что в отдел, занимающийся

<sup>8</sup> Филип Эллиот [Elliott, 1977, p. 150] охарактеризовал послевоенный журналистский профессионализм гораздо более негативно, в качестве формы самолегитимации, из-за которой умение выполнять рутинные задачи (например, соблюдать сроки и т.п.) было возвышено до уровня профессионального идеала. Эллиот писал до натиска коммерциализации, связанного с изменениями, обсуждающимися в этой книге. Гораздо более позитивная оценка Холлина является, возможно, следствием того факта, что в эпоху маркетинга изъяны журналистского профессионализма, влекущего эгоистическое самодовольство и круговую поруку, вероятно, перевешиваются его внешней ориентацией на объективность и публичность.

новостными материалами, был включен сотрудник бизнес-департамента газеты. Судя по всему, штат новостников все больше подключался к задачам специальной корпоративной рекламы.

Понятие журналистской автономии получает дополнительную окраску благодаря постоянным усилиям некоторых организаций и институтов представить себя в качестве ключевых источников. За прошедшие 40 лет индустрия связей с общественностью — PR (public relations) значительно выросла, в том числе в самых разных областях. В Великобритании в 1963 году было приблизительно 3000 специалистов PR, тогда как в 1995 году только 150 топовых консультационных компаний располагали штатом общей численностью в 5000 человек [Miller, 1998, p. 67]. Хотя журналисты в целом сохранили профессиональный скепсис по отношению к любым попыткам привлечь их внимание и симпатию, на практике это приводит к формированию иерархии источников, начиная с наиболее надежных и вплоть до неизвестных и, соответственно, ненадежных. Естественно, наиболее могущественные организации часто пользуются наибольшим доверием. Недавние исследования показали, что доступ к журналистам не зависит исключительно от ресурсов, иногда более слабым и оппозиционным ресурсам удается стать более престижными [Schlesinger, Tumber, 1994]. Тем не менее давление на журналистов, оказываемое сильными и богатыми организациями, может быть чудовищным. В таком случае журналисты, даже если обычно они действуют в относительной автономии по отношению к требованиям собственников и руководителей, все равно зависят от других форм давления, преследующего особые интересы, а их ежедневная автономия оформляется и задается общими интересами организации, на которую они работают<sup>9</sup>.

Взгляд Каррана на собственников-интервенционистов стоит рассмотреть подробнее. В рыночно-профессиональную эру (конец XIX — начало XX века) сильные личности господствовали в семейных компаниях, которые управляли газетами и издательствами, находившимися в центре культурных индустрий. В других индустриях семейные компании с сильными фигурами во главе уступили место компаниям со сложными системами контроля, предполагавшими наличие совета директоров, в котором большинство директоров представляют другие компании, а многие управленческие позиции пересекаются. Эта новая модель собственности пришла и в культурные индустрии (и, как и в других индустриях, она была усложнена благодаря все большему привлечению финансовых институтов, например, пенсионных фондов), однако фигура

<sup>9</sup> Интересным, важным и часто пропускаемым вопросом является то, в какой степени понятие профессиональной автономии в других, нежурналистских сферах отличается от автономии в журналистике.

*медиамагната*, который владеет контрольным пакетом акций и почти полностью контролирует свою компанию, замечательным образом сохранилась в комплексно-профессиональную эпоху. Даже когда корпорации культурной индустрии увеличивались в размере и усложнялись, значительное их число оставалось в руках подобных индивидов.

Многие медиамагнаты готовы настойчиво продвигать свои политические взгляды, используя ресурсы своей культурной индустрии. Вероятно, наиболее впечатляющим примером подобной реализации политических амбиций посредством собственности в сфере медиа стал, если брать промышленно развитые страны, случай Сильвио Берлускони, который, продвигая свою партию *Forza Italia* на телевидении, в публикациях и спортивном бизнесе, смог стать премьер-министром Италии в 1994–1995 годах (см.: [Mazzoleni, 1995]), а затем снова — в 2001–2006 годах<sup>10</sup>. Однако наиболее известным из всех международных медиа-магнатов является Руперт Мердок. Карран [Curran, 1990] показал, как «*The Sunday Times*», когда она была присоединена к *News International* Руперта Мердока, перешла от правоцентристских и даже либеральных позиций к тэтчеризму [Ibid., p. 132–133]. Мердок воскресил стратегии прямого контроля, связываемые с баронами печати начала XX века, такими как Нортклиф, Бивербрук и Херст (его имел в виду Орсон Уэллс в своем «Гражданине Кейне»). Мердок мог заставить переписывать передовицы, которые недостаточно поддерживали тогдашнего правого премьер-министра, Маргарет Тэтчер, а также снял некоторых редакторов левых или умеренно-консервативных взглядов. Он оказывал давление на своего либерального редактора в «*The Times*», отказавшись закрепить издательский бюджет и получив тем самым возможность согласовывать любое редакционное решение, которое требовало больших затрат. Правоцентристский редактор «*The Sunday Times*» был вынужден уступить место поддерживающему Тэтчер Эндрю Нейлу. К журналистам стали применять вполне откровенное и грубое давление, требовавшееся, чтобы переориентировать редакторское руководство газеты. В период 1981–1986 годов из газеты ушло более 100 журналистов (в 1981 году в штате состояло целых 170 человек). «*The Sunday Times*» с тех пор следует ультраправой издательской политике.

Но раз Мердок владеет глобальной медиаимперией, возможно у редакторов сохранилась автономия в рутинных действиях? Не всегда. В одной из глав своей работы Карран [Curran, 1998, p. 87] цитирует Эн-

<sup>10</sup> Манчини и Холлин [Mancini, Hallin, 2001] утверждают, что успех Берлускони в 2001 году был обеспечен не использованием его телевизионных станций для пропаганды, а, скорее, применением его телевизионной империи в качестве ресурса в переговорах и сделках с другими политическими, экономическими и социальными институтами.

дрю Нейла, ныне директора какой-то другой компании, рассказывающего о своем опыте в «The Sunday Times»:

У Руперта была необыкновенная способность присутствовать там, где и когда его не было. Когда я не слышал о нем и знал, что его внимание направлено на что-то другое, он все равно занимал все мое сознание... Руперт ожидает того, что его газеты в общем и целом будут отстаивать то, что он считает соединением правофлангового американского республиканизма с неразбавленным британским тэтчеризмом.

В 2003 году эта необыкновенная способность нашла поразительное подтверждение, когда опрос, проведенный медиаобозревателем Роем Гринслейдом, показал, что самые продаваемые и влиятельные газеты из всех 175, принадлежащих по всему миру News Corporation, единодушно поддержали вторжение в Ирак, которое в те времена подготавливалось США, Великобританией и их союзниками. Не менее значимо то, что противники войны, будь они политическими лидерами или обычными гражданами, постоянно высмеивались. Гринслейд прокомментировал эту ситуацию так: «Приходится допустить, что Руперт Мердок — весьма ловкий медиамагнат, поскольку у него есть удивительная способность отбирать по всему миру редакторов, которые думают так же, как он. Как еще мы можем объяснить поразительное единство во мнениях относительно необходимости воевать в Ираке, царящее в его газетной империи?» (The Guardian, 2003, February 17).

Магнаты привлекают к себе огромное внимание, отчасти потому, что СМИ любят рассказывать о действиях харизматичных людей. Такие действия весьма важны, однако в контексте культурных индустрий они относительно редки. Они показывают, что автономия никогда не бывает бесспорной, однако чрезмерная фокусировка на медиамагнатах может отвлечь внимание от системных качеств культурных индустрий. Она может затемнить центральную значимость — и двусмысленность — автономии в действиях, которая предоставлена журналистам и другому креативному персоналу в сфере культурных индустрий. Прямое вмешательство собственников или вышестоящих руководителей, проанализированное Карраном, нельзя игнорировать, но также нельзя не замечать и косвенное принуждение, осуществляемое в контексте каждодневного профессионального труда. Понятие журналистской автономии все еще удерживается в качестве инструмента, благодаря которому организации культурной индустрии могут заполучить легитимность и доверие. Гитлин [Gitlin, 1997, p. 8] указал, что после 1990 года NBC обычно скрывала скандалы, связанные с головной компанией General Electric, а Питер Дженнингс из ABC News «делал все возможное, чтобы скрыть критику

Disney» (владельца ABC). С точки зрения Гитлина, большей опасностью является самоцензура, когда журналисты принимают решение не преследовать определенные интересы, которые могут столкнуться с корпоративной культурой, а новостные медиа используются для продвижения развлекательных направлений бизнеса корпорации. (К этим вопросам я вернусь в главе X.)

### УСЛОВИЯ И ОБСТОЯТЕЛЬСТВА КУЛЬТУРНОГО ТРУДА

Теперь я займусь вопросом о том, как изменились условия и обстоятельства труда в сфере культурных индустрий, утвердившиеся в период 1945–1980 годов (их мы описали в главе II). Ранее я отмечал, что в культурных индустриях желает работать больше людей, чем на самом деле работает. Похоже, такая ситуация сохраняется. Парадокс в том, что, судя по всему, все больше и больше людей хотят работать в культурных индустриях, даже если с каждым днем все яснее, как сложно зарабатывать таким трудом на хорошее качество жизни.

Прежде чем рассмотреть некоторые ключевые изменения, важно отметить, что в определенном отношении мы можем говорить о фундаментальном постоянстве. Дело в том, что разделение труда, обсуждавшееся в главе II, в общем и целом не изменилось. «Функции»<sup>11</sup> собственников и директоров, креативных менеджеров, маркетологов, первичных креативных работников, мастеров-техников и неквалифицированных рабочих все еще представляют собой разные категории, даже если они стали взаимодействовать друг с другом иначе (как ранее показало обсуждение маркетинга). Однако внутри этих категорий произошли радикальные сдвиги в плане условий труда и внутреннего разделения труда в каждой из них. (Больше внимания я уделяю здесь и в других частях этой книги креативным работникам, что обусловлено их ролью — пусть даже, как в некоторых секторах, всего лишь мнимой — первичных сотрудников.)

#### *Неквалифицированный труд*

Число людей, выполняющих относительно однообразную (хотя зачастую весьма важную) работу в культурных индустриях, увеличилось, что отчасти объясняется тем, что культурные индустрии постепенно становятся более значимой частью экономики (см. предыдущую главу), но также и сохраняющимся значением промышленного производства и оптовой торговли. (Тот факт, что DVD-диски не делаются просто из воздуха, ставит под сомнение многие попытки привязать рост культурных индустрий к

<sup>11</sup> Чтобы вспомнить, почему я говорю о них как о «функциях», а не профессиональных группах, см. главу II.



## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

анализу постиндустриального или информационного общества.) Не следует также думать, что оцифровка означает уменьшение количества отупляюще однообразной работы. Например, сам акт оцифровки печатных источников требует выполнения большой скучной работы.

### *Технические работники*

Хотя некоторым техническим работникам, объединенным в профсоюзы, все еще платят относительно хорошо (например операторам в кино и телеиндустрии), их труд все больше подвергается различным рискам. В развитых промышленных странах роль профсоюзов и их численность значительно снизились. Интернационализация привела к тому, что многие задачи были перенесены за границу, в страны, где трудовое законодательство слабее. Как показывает Джон А. Лент [Lent, 1998], именно это случилось в анимации. Креативные составляющие переводятся в США, тогда как более примитивные технические аспекты реализации отдаются на субподряд. Эти рабочие практики могут и не быть столь же эксплуататорскими, как офшорное производство в индустриях одежды и моды (см.: [Ross, 1998]), однако они представляют часть того, что Миллер с коллегами [Miller et al., 2005] называют новым международным разделением культурного труда (в английской аббревиатуре — NICL (New International Division of Cultural Labour) — куда-то выпала буква D), т.е. когда культурные индустрии становятся крупным бизнесом, в более дешевые районы перемещается не только компоновка, но и само культурное производство. Американские анимационные компании, такие как Hanna-Barbera, добились значительной экономии, открыв большие офшорные студии в Австралии (1974) и на Тайване (1978). Большая часть работы для американских и европейских анимационных студий сегодня выполняется в Азии. Disney многие годы нанимал определенное количество японских субподрядчиков, а в 1990-х годах японское подразделение Disney Japan стало отдавать большую часть работ на субподряд в Южную Корею или Китай.

### *Креативный менеджмент*

Райен [Ryan, 1992, sec. 4.3.2] утверждает, что в последние годы креативный менеджмент значительно профессионализировался, так что связанные с ним роли и обязанности были четко определены, а в некоторых случаях даже оформлены в виде учебных курсов. Функция креативного менеджмента окончательно закрепились во всех «зрелых» культурных индустриях и часто выполняется командами. Это привело к внутреннему расщеплению труда и иерархий. К примеру, подразделение поиска новых талантов в звукозаписывающей компании включает теперь стар-

шего менеджера, который отвечает за работу с более известными артистами или за заключение контрактов по поводу дорогостоящих выступлений, тогда как более молодые, новые члены команды берут на себя работу по заключению договоров и отбор новых артистов как для записи, так и для сценических шоу. Некоторые креативные менеджеры сами стали звездами в своей сфере, а поскольку такие менеджеры весьма подвижны, они могут требовать большего финансового вознаграждения, чем когда-либо ранее. После того, как большие корпорации занялись в 1960-х годах издательским бизнесом, внедрив строгие бухгалтерские практики и менеджерскую бюрократию, выпускающие редакторы (главная сила креативного менеджмента в этой индустрии) часто начали уходить из корпораций, чтобы основать свои собственные небольшие компании, которые зачастую через несколько лет поглощались теми же корпорациями. В последние 30 лет та же самая тенденция наметилась в звукозаписывающих компаниях, где персонал, занятый поиском новых талантов, стал уходить, чтобы открывать свои собственные независимые компании. В этом случае мы снова обнаруживаем «сетевую» природу значительной части культурного труда: креативные менеджеры постоянно передвигаются между независимым производством и большими корпорациями.

### *Создатели символов*

Ресурс, или резерв, недостаточно занятых креативных работников, обсуждавшийся Мьежем (см. главу II наст. изд.), становится все больше в силу нескольких взаимосвязанных факторов. Может показаться, что культурные индустрии стали более открытыми для работников, стремящихся в них попасть, по причине увеличения числа культурных форм и технологий. Однако люди готовы дольше оставаться в резерве. Отчасти это результат того, что они все больше осознают крайне конкурентную природу входа в культурные индустрии. Такое повышение уровня непостоянства в промышленно развитых экономиках означает, что все больше людей готовы смириться с длительными периодами времени, когда они остаются без работы, или же готовы комбинировать разные формы занятости. Более, чем где бы то ни было, готовность многих сотен тысяч людей занять место в резерве является здесь следствием стремления выполнять креативный труд, которым они могли бы гордиться. Другими словами, рассуждения о креативности продолжают выполнять важную экономическую функцию.

Вознаграждение за креативный труд продолжает быть весьма неравномерным: немногим креативным суперзвездам выплачиваются значительные гонорары, тогда как другие работники, включая креативных

менеджеров и технический персонал, получают намного меньше. Монтгомери и Робинсон [Montgomery, Robinson, 1993] (цитируется по: [Caves, 2000, p. 79]) приводят некоторые цифры, и хотя они относятся к миру артистов и профессиональных исполнителей классической музыки, они указывают на определенную динамику, которая скорее всего обнаружится и в других культурных индустриях. Проведенный в 1989 году опрос 2000 представителей визуальных искусств показал, что средние заработки на искусстве составляли всего лишь около 3000 долл. в год. В том же исследовании показано, что затраты на такую карьеру составляли 9625 долл. в год, так что средний чистый доход составлял минус 6000 долл. Средние общие заработки, в том числе от другой работы, для различных артистов этой группы составляли от 10 000 до 20 000 долл. в год. Семья и другие работы позволяют креативным работникам оставаться на плаву. Это в особенности относится к тем, кто пытается завоевать право на постоянный профессиональный труд, т.е. к тем, кто, иначе говоря, пытается «прорваться».

Что можно сказать о создателях символов, которым *удается* приносить успех культурным индустриям? Их вознаграждение зависит, разумеется, от подписываемых контрактов, а они, в свою очередь, зависят от усилий, приложенных компаниями культурной индустрии, на которые они работают. Примером могут послужить сделки, заключаемые в звукозаписывающей индустрии.

Сделки по поводу публикаций и записей, заключаемые с музыкантами, в комплексно-профессиональную эпоху обычно выглядели следующим образом. Музыканты соглашались оказывать услуги исключительно данной компании, обычно на определенное количество записей или на определенных территориях. Взамен компания берет на себя обязательство продвигать произведения музыкантов. Им выплачивают аванс, а затем, когда (и если) аванс возмещается продажами, им выплачивается авторский гонорар.

Здесь невозможно пересказать обширную историю сомнительных контрактов и оборвавших карьеры надувательств<sup>12</sup>, однако существуют две главные спорные зоны, связанные со «стандартной» формой контракта между музыкантами и компаниями, сводящейся к авансу-отчислениям и исключительности. Первая область относится к финансовым вознаграждениям, доступным для артистов. Аванс — это, в сущности, кредит, выдаваемый под деньги, которые принесут в будущем записи музыкан-

<sup>12</sup> Некоторые важные линии развития контрактного права в культурных индустриях изучаются в работе Гринфилда и Осборна [Greenfield, Osborn, 1994], а также в журналистском анализе Гарфилда [Garfield, 1986]. Приношу благодарность Мэтт Сталь за исправления, внесенные в этот раздел; все оставшиеся недочеты — целиком на моей совести.

та. Выплата «перекрестно обеспечивается», сопоставляясь с такими издержками, как запись и туры (а часто и с гонорарами по другим контрактам с той же самой компанией, например, относящимся к публикации, см.: [Passman, 1989]). В результате музыканты оплачивают такие затраты из своего собственного кредита. Во многих случаях аванс вообще никогда не возмещается, и музыканты вынуждены оставаться в долгу у своей звукозаписывающей компании многие годы. Многие молодые группы входят в эту систему, ничего не зная о сложностях возмещения значительных авансов, которые они поначалу принимают.

С 1970-х годов произошли важные изменения. Музыканты стали гораздо лучше понимать опасность надувательства и потребность в юридических консультациях при подписании контракта. Ставки авторских отчислений значительно выросли после 1970-х годов, когда они обычно составляли 7–9% [Caves, 2000, p. 62]. Уровень авторских отчислений задается в первоначальном контракте как определенный процент от розничных продаж. Крупные звезды получают гораздо большие ставки (16–20%, согласно Кейвсу: [Ibid.]), тогда как артисты среднего ранга получают от 14 до 16%, а новички — примерно от 11 до 13%. В общем, уровень авторских гонораров повышается по мере того, как музыканты производят больше записей. Это объясняется тем, что компания должна сначала вложить больше ресурсов, чтобы закрепить карьеру музыкантов. Однако в большинстве контрактов издержки все еще возмещаются за счет авторских гонораров, другими словами, музыканты оплачивают свою запись и многочисленные расходы, связанные с продвижением, из своего заработка. При этом компании удерживают львиную долю денег, сохраняя контроль над копирайтом, который все больше становится источником богатства в культурных индустриях.

Вторая спорная область связана с креативной автономией музыкантов и уровнем обязательств, принимаемых компанией по отношению к продукту создателя символов. (Естественно, это связывается с уже проведенным нами обсуждением креативной автономии, однако здесь я работаю с ней как с ключевым качеством опыта креативного труда.) Особенно важным вопросом музыкального бизнеса последних лет стали ограничения, налагаемые на создателей символов долгосрочными контрактами, заключаемыми со звукозаписывающими и (или) издательскими компаниями. Хотя общепризнанные звезды могут выторговать относительно высокие ставки авторских отчислений, многие контракты по своей природе остаются весьма долгосрочными, а для артиста это в действительности не выгодно. В обычном случае компания имеет право реализовать один или несколько опционов, чтобы сохранить за собой музыканта. Почти все контракты асимметричны, поскольку музыкант должен удовлетворять определенным критериям,

если он желает остаться с компанией, однако не имеет возможности ее оставить. К таким критериям обычно относятся продажи, которые зависят от усилий звукозаписывающей компании. Риск для музыканта, проистекающий из долгосрочного контракта, состоит в том, что симпатизирующие ему сотрудники, заключавшие с ним договор, могут покинуть компанию, а на их место могут прийти креативные менеджеры, не особенно заинтересованные в данном исполнителе. Еще один риск состоит в том, что компания может отнестись неодобрительно к любым переменам в направлении, иницируемым музыкантом<sup>13</sup>. Эти риски сохраняются и в современной звукозаписывающей индустрии. В этом отношении мало что изменилось с 1970-х годов, если не считать того, что сотрудники звукозаписывающих компаний сегодня с еще большей готовностью переходят из одной фирмы в другую (см. вставку VII.2, в которой рассказывается об одной интересной попытке изменить это положение вещей).

### *ВСТАВКА VII.2. ВМЕШАТЕЛЬСТВО ПОСТ-ПАНКА*

В различных независимых звукозаписывающих компаниях, связанных с панком в 1970-х и 1980-х годов, были выработаны новые способы работы с артистами, которые стали вызовом для стандартных методов музыкальной индустрии. Часто сделки с музыкантами заключались на основе принципа «50 на 50», а не обычной для тех времен фиксированной ставки авторских отчислений. Так же долгосрочные контракты были отвергнуты ради сделок, основанных на личном доверии. Цель таких сделок — быть как можно больше «центрированными на музыканте». Контрактов избегали, потому что стандартные контракты были заранее сделаны под компании, а если личное доверие между музыкантами и компаниями разрушалось, не было смысла выстраивать отношения как-то иначе.

Обычно эти компании отдавали предпочтение сделкам на одну запись, что давало артистам свободу переходить в другие компании, если они того желали. Сделки «50 на 50» означали, что ставки выплат музыкантам были намного выше фиксированных авторских отчислений, обычных даже для известных групп, работающих с

<sup>13</sup> Этот вопрос был центральным в деле Джорджа Майкла «Panayououtou против Sony Music Entertainment (UK), Limited», получившем разрешение в 1994 году. В этом важном споре со своей звукозаписывающей компанией Майкл пытался, хотя и безуспешно, доказать, что его долгосрочный контракт с Sony был с точки зрения европейского права «ограничением свободы торговли». Создатели символов — звезды все чаще оспаривают такие контракты, что отражает рост их силы и влияния, однако вряд ли это приведет к улучшению контрактов большинства креативных работников.

## VII. ОРГАНИЗАЦИЯ И КУЛЬТУРНЫЙ ТРУД

крупными компаниями. Если группа добивалась при таком договоре больших продаж, она могла заработать кучу денег.

Признавая ключевое значение стратегий оборота, независимые представители британского панка сформировали сети распространения и розничной торговли. Более того, многие особенно талантливые музыканты стали работать с независимым панком, поскольку они хотели работать с людьми, которые, как они чувствовали, лучше понимают их музыку, чем креативные менеджеры подразделений транснациональных корпораций. Их записи добились значительного успеха и помогли очень разным голосам проникнуть в мейнстрим культурной жизни Британии (подробности см.: [Hesmondhalgh, 1997; 1999]).

Вмешательство пост-панка иллюстрирует потенциал, который многие музыканты и их слушатели связывали с независимостью, определяемой не только через музыкальное новаторство, но и через политику, определяющую условия символической креативности. Оно также служит примером попыток преобразовать аппарат *коммерческого* культурного производства. Слишком часто работы по альтернативным медиа ограничиваются незначительными маргинальными интервенциями, осуществляющимися настолько далеко от представления большинства людей о популярной культуре, что они становятся известны только небольшим группам активистов или интеллектуалов<sup>14</sup>. В этом же случае активизм получил развитие именно в сфере коммерческого развлечения.

В конечном счете пост-панковское восстание потерпело неудачу. Основные компании разорились, многие музыканты разочаровались в ограниченных рекламных бюджетах, доступных в небольших звукозаписывающих компаниях, постепенно все больше и больше независимых агентов заключали сделки, касавшиеся распространения и (или) финансирования, с транснациональными корпорациями [Hesmondhalgh, 1999]. Однако новые жанры продолжают развиваться в том, что Тойнби [Toynbee, 2000] называет прото-рынками, а независимые звукозаписывающие компании продолжают работать в качестве жизненно важных проводников более обширного распространения музыки, производимой в них.

Я хотел бы отметить последнюю переменную. Когда культурные индустрии выросли, они стали более сложными, при этом также возросло число и значение функций, связанных с посредничеством между организациями культурной индустрии и пулом креативных сотрудников. Две наиболее важные профессии — это *агенты* и *менеджеры артистов*. Кейвс [Caves, 2000] указывает на то, что некогда агентов оттеснили компании, однако

<sup>14</sup> Джон Даунинг признает это в своей выдающейся книге «Радикальные медиа» [Downing, 2001].

сегодня они принимаются в качестве инструмента сокращения издержек на рекрутинг в издательском бизнесе, в кино и на телевидении, а также в различных исполнительских искусствах. Причины он объясняет, приводя цифры из исследования Коузера [Coser et al., 1982, p. 130–132], согласно которым принимается только три или четыре из 10000 книг, предлагаемых для публикации. Агенты выполняют за издательские компании определенную работу по фильтрации. Похожая функция в звукозаписывающей индустрии возложена на менеджеров артистов. Существенное изменение, случившееся в недавнем прошлом, состоит в росте предпринимательской функции менеджеров и менеджерских команд, которые заняты набором и подготовкой групп и часто используют финансовый капитал, который сами же и привлекают. В этом отношении звукозаписывающая индустрия начинает все больше напоминать киноиндустрию, поскольку менеджеры артистов стали работать в качестве независимых продюсеров, которые стремятся «разрабатывать» собственные проекты. Скорее всего, такие посредники станут еще более важными в ближайшем будущем, в том числе и потому, что звезды получают очень высокое вознаграждение, а менеджеры артистов и агенты стремятся работать на комиссионных от выплат звездам. Маловероятно, чтобы это привело к более благожелательному обращению с начинающими творцами, однако такое развитие станет определенным вызовом для больших корпораций, с которыми они попытаются справиться за счет партнерских отношений.

\*\*\*

В этой главе изучались изменения и преемственность в организации культурного производства, а также условиях и обстоятельствах креативного труда. К сожалению, если основываться на проведенном исследовании, есть мало причин полагать, что условия и обстоятельства труда в культурных индустриях улучшились, несмотря на растущую экономическую значимость данной сферы, обрисованную в предыдущей главе. В определенных индустриях можно обнаружить признаки ограничения креативной автономии производства, однако едва ли можно считать, будто креативный труд в целом испытывает на себе угнетающее воздействие надзора и контроля. При этом можно утверждать, что притягательная сила автономии, которая сохраняется в культурных индустриях, продолжает привлекать миллионы молодых людей к зачастую плохо оплачиваемому и непостоянному креативному труду. В этом отношении идея креативной автономии, которая, как считается, нуждается в *защите*, сама требует определенного прояснения. Между тем бизнес оставляет за собой право на жесткий контроль оборота. Организационная форма культурных индустрий (слабый контроль креативно-

сти, жесткий контроль оборота), утвердившаяся в XX веке, продолжает существовать.

#### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Исследования звукозаписывающей индустрии Кита Негуса, в частности, его работы «Производя поп» [Negus, 1992] и «Музыкальные жанры и корпоративные культуры» [Negus, 1999], показывают, насколько плодотворен может быть предлагаемый исследованиями культуры подход к организациям и социологии организаций, если требуется понять развлекательные культурные индустрии. Правда, в своих исследованиях он исходно фокусируется на креативных менеджерах, а создатели символов отодвигаются в сторону.

В подходах в рамках исследований культуры и политической экономики, обсуждаемых в последние годы, гораздо больше внимания следует уделять исследованиям по эмпирической социологии культуры, особенно работам Ховарда С. Бекера, например, «Миры искусства» [Becker, 1982], и Ричарда А. Петерсона «Создание кантри-музыки» [Peterson, 1997].

Станным образом продолжают пренебрегать работами Бурдьё по культурному производству (среди них особенно выделяются «Правила искусства» [Bourdieu, 1996] (критическую оценку их применимости см.: [Hesmondalgh, 2006])).

Джереми Танстолл (например, в работах «Журналист за работой» [Tunstall, 1971] и «Телевизионные продюсеры» [Tunstall, 1993]) получил важные данные об установках и рабочей жизни разного рода медийных профессионалов.

Наиболее богатые трактовки проблем креативной автономии были выработаны в исследованиях журналистики, например, в работах Филипа Шлезингера «Создание “реальности”» [Schlesinger, 1978], Гейя Тачмена «Делать новости» [Tuchman, 1978], Герберта Ганса «Deciding What's News» [Gans, 1979] и Джеймса Каррана (в главе из его книги 1990 года под названием «Взгляд исследований культуры на новостные организации» [Curran, 1990]).

По исследованиям рынка (или «исследованиям аудитории», как их часто называют в культурных индустриях) я рекомендую полезный сборник Джеймса С. Эттемы и Д. Чарльза Уитни «Создание аудитории» [Ettema, Whitney, 1994], а также обзор Джейсона Тойнби [Toynbee, 2006].

В книге Ричарда Кейвса «Креативные индустрии» [Caves, 2000] анализируются многие зоны креативности, на исследование которых у меня здесь не хватило места, однако, если повторить аргументацию из главы I,



## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

именно подход, нацеленный на культурные индустрии, смог больше всего сказать о создателях символов и условиях креативности, особенно выделяется работа Бернара Мьежа «Капитализация культурного производства» [Miège, 1989].

Блестящая диссертация Мэтью Сталя [Stahl, 2006], которую я прочитал как раз тогда, когда эта книга ушла в печать, задает новые направления для работы в этой области.

## VIII. Интернационализация, глобализация и культурный империализм

Мы уже выяснили (в главе II), что в конце XIX — начале XX веков шли процессы интернационализации технологий, текстов и жанров, а одна из черт комплексно-профессиональной эпохи культурного производства заключалась в усилении подобной интернационализации. Важным качеством культурных индустрий на протяжении всего XX века было то, что в значительной части на международном культурном рынке господствовали США и, в меньшей степени, Европа. Одним из ключевых процессов в культурных индустриях на протяжении последних 30 лет стало ускорение и усиление международных культурных потоков, которые, как мы увидим, предполагают и более значительную интернационализацию бизнеса, занимающегося культурной индустрией. Отчасти это была реакция на потребность в получении более высоких прибылей, которая ощущалась в разных сферах бизнеса в период Долгого спада. Также значимую роль сыграло упрощение ведения международного бизнеса, что стало следствием улучшения коммуникаций и транспорта. Когда объем свободного времени и доступного дохода вырос в некоторых частях мира, например, в Азии, Латинской Америке, европейские и североамериканские корпорации культурной индустрии воспользовались возможностью расширения. В то же время азиатские и латиноамериканские компании попытались выйти на европейские и североамериканские культурные рынки. Успешные волны маркетинга, обсуждавшиеся нами в главе IV, оказались чрезвычайно важными, поскольку они проложили путь такой интернационализации, устранив многие политические барьеры, препятствовавшие развитию международного культурного рынка. В этой главе мы будем пытаться проанализировать и оценить эти процессы, используя терминологию, заданную в главе II. Но прежде чем заняться таким анализом, нам нужно внимательнее рассмотреть вопрос о том, почему и как США в период комплексно-профессиональной эры получили господство над международными телевизионными потоками и, собственно говоря, над мировым культурным рынком в целом.

### ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КУЛЬТУРНОЕ ГОСПОДСТВО США

Как США добились господства на мировом культурном рынке? Этот вопрос поднимает фундаментальные проблемы, касающиеся относи-

## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

тельных ролей капиталистической экономики, политической власти, символической формы и содержания, определяющих процессы в культурных индустриях. Господство, разумеется, никогда не было полным, и я в следующих разделах рассматриваю, как оно оспаривалось и видоизменялось, однако все равно сохранилось, не утратив силы. Мы можем выделить два главных фактора:

- объем и природу внутреннего рынка досуга в США;
- активную роль государства.

### *Объем и природа внутреннего рынка досуга в США*

Этот рынок уже на ранних этапах был больше и богаче любого другого аналогичного рынка в мире, и это позволило производственным компаниям США, занятым в самых разных культурных индустриях, покрывать свои издержки на внутреннем рынке и использовать зарубежные рынки в качестве источников дополнительной прибыли. В первые годы телевидения эти компании создали более обширный репертуар программ, предлагая заграничным импортерам или международным партнерам больший выбор продуктов, чем тот, что был доступен в их странах. В период, когда многие экономики восстанавливались после Второй мировой войны, телевизионный рынок развивался в США гораздо быстрее, чем в любой другой стране. Телевидение могло опираться на уже достигнутый глобальный успех кинематографа, а также, в определенной степени, популярной музыки. Жанры, звезды и другой креативный персонал, включая и технических специалистов, могли переводиться из этих других индустрий. Кроме того, телеиндустрия могла инвестировать в затратный процесс перевода собственных продуктов на пленку, когда многие страны все еще транслировали программы в прямом эфире. В целом, телезрители предпочитают местные программы иностранным, а поскольку у них самый большой внутренний рынок в мире, США располагают преимуществом над всеми остальными, позволяющим снижать издержки и эффективно экспортировать программы.

Этот фактор неверно представлен в описании занятых проблемой медиа экономистов Колина Хоскинса, Стюарта Макфадиена и Адама Финна. Они считают, что успех США на мировом культурном рынке основан на выгодах от конкуренции олигополистических компаний на внутреннем рынке. Они, конечно, правильно подчеркивают роль внутреннего рынка как значимого фактора, однако, выделяя необходимость привлекать различные аудитории на внутреннем рынке и положительные последствия этого как главную составляющую конкурентного преимущества США [Hoskins et al., 1997, p. 44], они рискуют чересчур упростить

картину. Противопоставление «плавильного котла» США и культурной однородности других наций остается слишком грубым.

### *Активная роль государства в США*

Еще более важно то, что Хоскинс с коллегами снисходительно отстраняют описания, в которых подчеркивается роль американского государства в продвижении интересов его культурных индустрий, называя такие описания «теорией заговора» [Hoskins et al., 1997, p. 45]. Однако не стоит так легко сбрасывать государство со счетов. Правительственные организации играли ощутимую роль в продвижении за границей своих культурных индустрий, используемых в качестве средства обеспечения дохода от экспорта, а также для экспортирования определенного комплекса убеждений и ценностей, связанных с организацией производства и потребления. На международных форумах, таких как ЮНЕСКО в послевоенные годы, представители США «неустанно продвигали» представление о свободном потоке информации и развлечения по всему миру, который позволит мультинациональным культурным корпорациям работать за границей, сузив при этом ограничения, налагаемые на их деятельность национальными правительствами [Schiller, 1998, p. 19]. Помощь, поступавшая из США в послевоенный период, была привязана к обещаниям не препятствовать их культурному экспорту. Кроме того, американское государство внесло значительный вклад в развитие коммуникационных инфраструктур, таких как спутники. Культурный экспорт в послевоенный период процветал (см.: [Hermann, McChesney, 1997, p. 18–21]), а вмешательства государства, защищающего связанные с авторским правом интересы корпораций культурных индустрий, помогли, как мы выяснили в главе V, прийти к Соглашению по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС), которое регулирует работу ВТО с интеллектуальной собственностью.

### НИ КУЛЬТУРНЫЙ ИМПЕРИАЛИЗМ, НИ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Если экономисты, занимающиеся медиа, обычно занижали роль США в международных культурных потоках, ее как раз постоянно подчеркивали радикальные авторы, которые, особенно в 1970-е и в начале 1980-х годов использовали понятие КУЛЬТУРНОГО ИМПЕРИАЛИЗМА для обозначения того, как на культуры менее развитых стран влияют потоки культурных текстов, форм и технологий, связанных с «Западом». Однако у этого подхода также обнаруживаются определенные проблемы, когда он используется для объяснения интернационализации в культурных индустриях.

«Тезис о культурном империализме» предполагал, что, когда эпоха прямого политического и экономического господства колониальных держав подошла к концу, стала складываться новая, более опосредованная форма международного господства. По словам Герберта Шиллера [Schiller, 1976, p. 9], она предполагала усвоение периферийными, в экономическом отношении, странами «ценностей и структур господствующего центра (современной мировой) системы». Как указала Анабель Среберни [Sreberny, 1997, p. 49], понятие культурного империализма является «убедительной метафорой», а не «точной концепцией», однако этот термин привлекает внимание к ряду важных вопросов, в числе которых следующие:

- навязывание западных культурных продуктов не-Западу<sup>1</sup>;
- потенциальная гомогенизация как следствие западной культуры, распространяющейся по всему миру;
- разрушение туземных традиций такими культурными потоками.

Наибольшей популярности термин «культурный империализм» достиг в 1970-х — начале 1980-х годов, когда озабоченность подобными процессами нашла выражение в нескольких докладах, семинарах и декларациях ЮНЕСКО (наиболее известным из них стал доклад Макбрайда: [UNESCO, 1980]). Однако с начала 1980-х годов наблюдается сдвиг в той парадигме, которая использовалась радикальными авторами для понимания международных массовых коммуникаций (см., например: [Fejes, 1981]). Многие авторы стали выступать против тезиса о культурном империализме. Некоторые стали отдавать предпочтение термину «ГЛОБАЛИЗАЦИЯ».

Термин «глобализация» был придуман авторами (например, Гидденсом [Giddens, 1990] или Робертсоном [Robertson, 1990]), работавшими в традициях, весьма отличавшихся от международных политических форумов и активистских кругов, где получил широкое распространение тезис о культурном империализме, при этом они существенно отличались и от неолиберального понимания международных культурных потоков. Новый термин отражал растущую взаимосвязь различных частей мира. Отчасти потому, что под «глобализацией» понимался широкий спектр экономических, политических и культурных практик, в 1990-е годы она

<sup>1</sup> Такие термины, как «западный» и «незападный» крайне проблематичны. Западные общества не только значительно отличаются друг от друга, но и гетерогенны внутри самих себя. То же самое можно сказать о незападных обществах. Тем не менее эти прилагательные обладают реальным политическим звучанием в определенных частях света, где они выступают в качестве инструментов сопротивления худшим из всех аспектов модернизации и коммодификации.

## VIII. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

быстро стала самым обсуждаемым понятием социальных наук, выйдя за пределы академии и распространившись в самых разных кругах. Наиболее важно, что в конце 1990-х годов термин стал использоваться для обозначения одного определенного аспекта экономической глобализации: устранения барьеров, мешавших международной торговле. По мнению многих радикальных авторов и активистов, подобная «свободная торговля» в действительности выгодна богатейшим странам в глобальной системе национальных государств. (Отсюда протесты против понимаемой таким образом глобализации, проходившие по всему миру, наиболее известными из которых стали выступления в Сиэтле в 1999 году.) В результате распространения термина «глобализация» во множестве разных контекстов, обозначаемая им идея стала весьма путаной (см. вставку VIII.1, где объясняется осмысленное использование этого термина в анализе медиа).

### *ВСТАВКА VIII.1. ХЕРМАН И МАКЧЕСНИ: ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ИМПЕРИАЛИЗМ*

В наиболее подробном исследовании интернационализации культурных индустрий в 1990-е годы — в работе Хермана и Макчесни «Глобальные медиа» [Hermann, McChesney, 1997] — термин «глобализация» используется в смысле, строго соответствующем понятию культурного империализма и потому противостоящем понятию сложной и амбивалентной взаимосвязанности, которое обнаруживается при использовании этого термина в социальной теории. Причина отчасти в том, что Херман и Макчесни берут этот термин из активистских кругов, где он используется для обозначения экономической глобализации. Однако они не рассматривают концептуальные споры, касающиеся культурного империализма. Сначала они в какой-то мере признают противоречивые последствия глобальной взаимозависимости, а также кратко излагают некоторые положительные последствия интернационализации культурной индустрии, связанной с распространением коммерческой популярной культуры: к числу таких положительных последствий они относят «большую взаимосвязанность и общность народов», а также экспорт некоторых положительных ценностей, таких как скептицизм по отношению к власти и сомнение, высказываемое в адрес репрессивных традиций [Ibid., p. 8]. Однако Херман и Макчесни не скрывают того, что, по их мнению, первичные последствия интернационализации (или, как они говорят, глобализации) культурных продуктов систематически оказываются почти однозначно *негативными*, представляясь насаждением, распространением и усилением «коммерческой модели коммуникации» [Ibid., p. 9]. Действительно, все остальные части их книги посвящены каталогизации действий

медиакомпаний, распространяющих эту модель и создающих культуру, основанную на развлечении, которая, с их точки зрения, несовместима с подлинной демократией. Поэтому, если соглашаться здесь с моими аргументами, лучше считать, что они используют термин «глобализация» в смысле «культурного империализма».

Продолжаются ожесточенные споры о том, в какой мере глобализация — в смысле существенно новой глобальной взаимосвязанности — действительно осуществилась лишь в последние десятилетия, каким процессом она является — длительным или сравнительно недавним. Дэвид Хелд, Энтони Макгрю, Дэвид Голдблат и Джонатан Перратон [Held et al., 1999, p. 425] утверждают, что «современные (т.е. сложившиеся после 1980-х годов) схемы глобализации превзошли схемы прошлых эпох», а:

современная эра представляет собой исторически уникальное соединение или собрание паттернов глобализации в областях политики, права, управления, военного дела, культурных связей и миграций людей, во всех сферах экономической деятельности, а также в общих и глобальных экологических угрозах.

Хелд и коллеги предлагают полезное описание роста и ускорения взаимосвязанности мира, исследуя то, как она совершенно по-разному влияет на различные экономические, политические и культурные феномены. Однако такая эмпирическая работа по проблеме глобализации обычно затрагивает *культурные* аспекты глобальной взаимосвязанности лишь весьма поверхностно<sup>2</sup>.

Гораздо чаще в работах о культурных аспектах глобализации последняя используется в таком теоретическом значении, которое противостоит тезису о культурном империализме и связанным с ним марксистским подходам и попыткам выработать более точное представление о сложности и противоречиях глобальных культурных потоков. Концептуальные преимущества, связанные с теорией глобализации, помогли сокрушить убедительность тезиса о культурном империализме.

Во-первых, некоторые авторы утверждали, что больше невозможно изображать глобальную культурную систему так, словно бы в ней страны Запада (или, если использовать более тонкий подход, страны «ядра», в которое включаются и могущественные «восточные» страны, например Япония) навязывают свои культуры не-Западу. Подъем новых индустриализированных стран, по мнению этих авторов, делает такую

<sup>2</sup> Например, трактовка культурной глобализации, предлагаемая Хелдом и коллегами, почти полностью ограничивается (важными) вопросами культурной торговли, но никак не касается споров о культурной идентичности.

## VIII. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

точку зрения устаревшей, если она вообще когда-либо могла считаться оправданной (см.: [Tomlinson, 1997, p. 140–142]).

Во-вторых, если некоторые авторы, защищавшие тезис о культурном империализме, предполагали, что распространение западных культурных товаров и технологий приведет к гомогенизации или же к культурной синхронизации [Hamelink, 1983], критики этого понятия указывали на довольно значимые процессы культурной дифференциации, идущие по всему миру. Как говорит Холл [Hall, 1997, p. 211], «есть много противостоящих тенденций, которые не дадут миру стать однообразным и однородным в культурном отношении пространством». Действительно, можно утверждать, что уровень разнообразия повышается, когда новые синкретичные культурные тексты и жанры начинают циркулировать в обществах, испытывающих западное культурное влияние. И если предыдущее поколение исследователей было глубоко озабочено тем, что западный культурный экспорт может заморозить или уничтожить туземные культурные традиции, в работах, выполненных в рамках исследований культуры, культуры обычно рассматриваются в качестве «гибридов» более старых форм [Canclini, 1995; Chambers, 1994], а идея чистой, незараженной традиции считается проблемной и даже опасной, поскольку она может служить подспорьем для расизма и реакционных версий национализма (об исследованиях культуры см. главу I). Культуру, как утверждают эти критики, больше невозможно однозначно привязать к тому или иному месту. Глобализация предполагает «детерриториализацию» [Canclini, 1995]: (почти?) повсюду чувствуется влияние других территорий. И опять же, это указывает на гетерогенность, а не на универсальную тождественность, и соответственно на более богатую теоретизацию интернационализации, чем та, что предполагается тезисом о культурном империализме.

В-третьих, если тезис о культурном империализме обычно предполагал негативное влияние экспорта западной культуры, многие авторы отмечали активное и подчас креативное использование глобально распространяемых культурных продуктов различными аудиториями: наиболее известным в этом отношении является исследование Тамар Либес и Элайу Кац [Liebes, Katz, 1993] на тему восприятия телесериала «Даллас» в различных странах — оно стало классикой теории «активной аудитории», используемой в либерально-плюралистических исследованиях коммуникаций.

Теория глобализации удачно продемонстрировала некоторые концептуальные ограничения культурного империализма, однако эти теоретики (и другие критики культурного империализма) тоже страдают от определенной ограниченности. Для начала можно сказать о том, что в работах таких связанных с теорией глобализации обозревателей, как



Джон Томлинсон, Стюарт Холл и др., чувствуется недостаток эмпирических фактов, тогда как авторы, работающие в русле культурного империализма, например Херман и Макчесни [Hermann, MacChesney, 1997] предлагают эмпирические данные, но не подходящую теорию. Теория активной аудитории полезна, когда ставит под сомнение утверждения некоторых работ по культурному империализму, о том, что незападное население усваивает ценности западных культурных продуктов. Но это, однако, не помогает разобраться с более широкими «немедийными» вопросами. Каковы, к примеру, отношения (если они вообще существуют) между потоками текстов и сохраняющимися международными и внутринациональными формами неравенства в достатке и возможностях? Теория активной аудитории, естественно, не дает ответа на этот вопрос, она обычно всего лишь указывает на то, что эти отношения более сложны, чем считали исследователи предыдущего поколения.

Аналогично Томлинсон особенно подчеркивает амбивалентность культурной глобализации, которую он называет «обоюдострой: хотя она растворяет гарантии, предоставляемые местными традициями, она предлагает новое понимание опыта, представляемого в более широких — в пределе глобальных — терминах» [Tomlinson, 1997, p. 30]. Он также изображает глобализацию в качестве *ненаправленного*, по своей сущности, процесса [Ibid., p. 175]:

Идея империализма предполагает, по крайней мере понятие целенаправленного проекта — *намеренное* расширение социальной системы центра власти по всему земному шару. Идея «глобализации» указывает на непреднамеренную взаимосвязанность и взаимозависимость всех глобальных зон.

Акцент Томлинсона на амбивалентности и ненаправленности должен послужить критике и восполнению функционализма и упрощения в работах по культурному империализму, однако автор оставляет без ответа некоторые вопросы, поднимаемые им самим по ходу его весьма обстоятельных рассуждений. Как оценивать глобальное экономическое и культурное неравенство? Какие факторы вовлечены в создание и поддержание этих столь устойчивых экономических и культурных неравенств?

В этой книге я пытаюсь выработать более адекватный подход к этим вопросам, помещая в центр исследования интересы компаний, которые господствуют в международном производстве и обороте культуры, признавая при этом сложность и амбивалентность их мотивов и результатов. Опираясь на заданную в главах II и III трактовку вопросов оценки и объяснения, в этой главе я собираюсь вернуть на землю абстракции теории глобализации, задавая вопросы «среднего уровня» касательно

## VIII. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

интернационализации. Если повторить рассуждение из главы II, ведущие вопросы об «измерении» выглядят следующим образом.

- В какой мере США сохранили за собой международное культурное господство?
- Действительно ли международные культурные потоки изменились настолько, что мы можем говорить о новой эре культурного производства и оборота?

Вопросы оценки выглядят так.

- В какой мере все более глобальный охват крупнейших компаний означает исключение других голосов из культурных рынков?
- Какие возможности получения доступа к новым глобальным сетям культурного производства и потребления существуют у культурных производителей за пределами его «ядра»?

Я буду изучать эти вопросы, соотнеся их с тремя культурными индустриями — телевидением, кино и звукозаписью, — в трех следующих разделах.

Теперь должно быть понятно, что я использую термин «интернационализация», чтобы избежать проблем, связанных с «глобализацией». Если уточнять этот пункт, можно сказать, что существует три главных аспекта культурной интернационализации, которыми я буду здесь заниматься.

- *Интернационализация культурного бизнеса.* Многие компании культурной сферы вкладывают деньги сразу в нескольких странах. Это может быть производство, но чаще это распространение созданных в каком-то одном месте текстов во множестве других мест. Некоторые утверждают, что у транснациональной корпорации нет идентичности, и даже если ее штаб-квартира расположена в какой-то определенной стране, сама компания не имеет национальности. Однако большая часть денег, получаемых от действий транснациональной корпорации, будет «возвращена» (по крайней мере в электронной форме) в базовую страну.
- *Интернационализация культурных текстов.* Все чаще культурные тексты, возникшие в одной стране, читаются, слушаются и т.д. в других странах. Из-за этого возросшего потока культурных текстов аудитории и создатели символов в самых разных местах могут опираться на тексты, приходящие из множества других мест. Тексты, жанры и даже технологии (например, музыкальные инструменты) часто перетолковываются и адаптируются создателями символов из иных контекстов.

- *На локальное все больше влияет глобальное.* Отчасти вследствие усилившегося движения культурных текстов, но также и благодаря другим, более широким факторам понятие культурной идентичности усложняется. Вероятно, мысль о культуре как о чем-то однозначно связанном с определенным местом никогда не была особенно глубокой, однако все больше культура определенного места формируется из вкладов и влияний, поступающих из других мест. Многие тексты основываются теперь на интересах, заботах и культуре не конкретных наций, а множества народов или слоев населения, которые разделяют общую транснациональную культуру.

На данном этапе моя главная цель, согласующаяся с темой всей книги, состоит в исследовании первого из этих аспектов интернационализации, однако в анализе его никогда нельзя полностью отделить от двух других.

### ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ГЕОКУЛЬТУРНЫЕ РЫНКИ

Как мы выяснили в главе II, США в 1960 годы господствовали в международном потоке телевизионных программ. Телевидение в то время соединилось с популярной культурой, понимаемой в более широком смысле. По мнению некоторых авторов [Schiller, 1969], телевидение стало наиболее поздним и наиболее значимым шагом в развитии культурного господства США. Эта точка зрения основывалась на факте экспорта программ, а также прямых инвестиций американских компаний в зарубежные теле- и радиостанции, особенно в Латинской Америке (см.: [Wells, 1972]). Другие обозреватели были озабочены *качеством* продуктов американского телевидения, что в 1980 годах вызвало споры о том, приведет ли это господство к «сплошному «Далласу»».

Ирония в том, что в период наибольшего признания тезиса о культурном империализме власть американского телевидения ослабла. Задолго до прорывного исследования медиа и культурного империализма, проведенного Джереми Тансталлом [Tunstall, 1994], большинство программ, транслируемых в прайм-тайме, в том числе наиболее популярных, производилось на местных студиях. Как указал Танстолл, телевидение прайм-тайма обычно производится либо внутри данной страны, либо в более крупной стране со схожими лингвистическими и культурными традициями. Программы из США исходно использовались для заполнения менее популярных промежутков времени материалом, который был дешевле производимых на месте программ. Прямые инвестиции американских телевизионных компаний в Латинскую Америку скоро закончились, и эти компании вышли из подобных совместных предприятий к

## VIII. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

середине 1970-х годов (во многих случаях в результате протекционистских мер, введенных национальными правительствами, как, например, в Бразилии). Не стоит думать, будто такие меры свидетельствовали о просвещенном сопротивлении американскому культурному империализму, ведь часто их применяли военные и авторитарные правительства.

В 1970-х и к началу 1980-х годов телевизионный импорт сократился еще сильнее. По данным Тапио Вариса и Каарле Норденстренга [Varis, Nordenstreng, 1985], на телестанциях «третьего мира» (так тогда называли развивающиеся страны), доля вещания, составленного из иностранных программ, упала в среднем более чем на 15% в период 1973–1983 годов. В шести крупнейших латиноамериканских странах импорт упал на 29% в 1972–1986 годах: [Berwanger, 1998, p. 192].

Несмотря на броское название «Все медиа — американские», книга Танстолла указывала на то, что упрощением было бы считать, будто международные культурные индустрии, в том числе и телевидение, управляются США (или США вместе с Великобританией). Следующую попытку выйти за пределы этой «концентрической точки зрения», согласно которой «Запад», находящийся в центре, господствует над периферийным «третьим миром» благодаря направленному вовне потоку культурных продуктов», сделали австралийские исследователи — Джон Синклер, Элизабет Джака и Стюарт Каннингем [Sinclair et al., 1996, p. 5]. Синклер с коллегами ввели полезное понятие «геолингвистического региона» [Ibid., p. 11–14], позволяющее описать возрастающую сложность международных телевизионных потоков. Геолингвистические регионы — это группы стран, заданные общими культурными, лингвистическими и историческими связями. Это могут быть просто географические зоны, в которых страны с подобного рода связями действительно соседствуют друг с другом, но во многих случаях подобные отношения больше опираются на культурную, а не физическую близость. Причина в том, что часто они формируются благодаря длительной истории транснациональных контактов, включающей, что самое главное, и наследие колониальных империй. Например, можно рассматривать США, Канаду, Великобританию, Ирландию, Австралию и Новую Зеландию в качестве стран, образующих единый геолингвистический регион, основанный на статусе английского языка как родного и преимущественно христианской, белой культурной традиции. Другой потенциальный регион включает в себя Испанию, испаноязычную Латинскую Америку, а также испаноязычные части бывшей Испанской империи и значительное испаноговорящее население США. Можно также отнести Португалию, Бразилию и бывшие португальские колонии в Африке и Азии к одному региону, входящему в более обширное множество стран, на которые повлияли латиноамериканские языки и культуры.

Я предпочитаю термин ГЕОКУЛЬТУРНЫЕ РЫНКИ. «Геокультурный» лучше, чем «геолингвистический», поскольку язык является лишь одной из потенциального множества связей людей и мест. Например, страны Восточной Европы и европейские народы бывшего СССР образуют особый геокультурный регион с общей историей, связанной с советским угнетением, и со старыми христианскими традициями, хотя у них и нет общего языка. «Рынки» лучше «регионов», поскольку подобные культурные связи могут действовать на огромных расстояниях, независимо от географического соседства. Важно отметить, что какая-то определенная страна может принадлежать к нескольким геокультурным рынкам, поскольку почти во всех странах есть различные группы людей с разными культурными идентификациями. Еще более важно (и понять это помогает подход культурных исследований) то, что одни и те же люди могут обладать множеством культурных идентификаций. Например, женщина индийского происхождения, живущая в Великобритании, может ощущать себя частью англоязычного геокультурного рынка, поскольку она знакома со множеством телепрограмм из Великобритании, США и Австралии. Но также она может чувствовать связь с иным геокультурным рынком, включающим саму Индию вместе со значительными сообществами эмигрантов в Персидском заливе и по всему миру. Ее привязанности могут смещаться в зависимости от различных жизненных историй, от того, с кем она живет, и даже от ее личного настроения.

У этих разных геокультурных рынков другие центры производства, а не только Голливуд. Синклер с коллегами [Sinclair et al., 1996, p. 8] привлекает внимание к некоторым из них: «Мексика и Бразилия для Латинской Америки, Гонконг и Тайвань для китайского населения Азии, Египет — для арабского мира, Индия — для индийского населения Африки и Азии». Они отмечают, что эти региональные центры телевизионного производства были построены на основе ранее существовавших центров кинопроизводства, и некоторые из них я буду обсуждать в этой главе.

Новая сложность глобальной телевизионной культуры не сводится, однако, к тому, что торговля осуществляется *внутри* этих геокультурных рынков. Синклер с коллегами [Ibid., p. 5] совершенно ясно указывают на то, что эти регионы не являются замкнутыми, дискретными пространствами: в новую эпоху телевизионной культуры «глобальные, региональные, национальные и даже локальные контуры программ вступают в обмен, перекрываются и взаимодействуют друг с другом самыми разными способами». Чтобы уточнить этот тезис и создать сложную и полицентричную картину глобального телевидения, я буду разбираться с двумя важными, но амбивалентными примерами недавнего развития и вызванными ими вопросами.

## VIII. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

- Оборот неамериканских программ в Европе, самих США и на других геокультурных рынках: наиболее обсуждаемым является экспорт латиноамериканских «теленовелл» (особых мелодраматических телесериалов). В какой мере это явление указывает на то, что и весь остальной мир экспортирует свою культуру обратно на Запад? Можно ли его понимать как крушение модели культурного империализма и движение в сторону более справедливой модели транснациональных культурных потоков?
- Слом системы, в которой программы передавались на национальном уровне, а сетка вещания составлялась как сочетание местных программ и нескольких импортированных (в основном из США), и связанный с этим сломом рост систем спутниковой трансляции, благодаря которым телеканалы принимаются, невзирая на национальные границы. В какой мере это явление можно считать движением от системы национального вещания к по-настоящему международной аудиовизуальной системе? Главное, в какой мере подобные сдвиги можно понимать как прогрессивное движение к системам, обеспечивающим больший выбор и большее разнообразие?

### *Перенаправление культурных потоков? Случай с латиноамериканским телевидением*

Латиноамериканское телевидение часто приводится в качестве примера, ставящего под вопрос упрощенческое представление о том, что неевропейское и неамериканское телевидение управляется Голливудом и американскими корпорациями. Оно также использовалось для обозначения модели, показывающей, как периферийные в телепроизводстве страны могут завоевать большую долю на международном телевизионном рынке<sup>3</sup>.

Во многих латиноамериканских странах, особенно в Мексике и Бразилии, развитая телевизионная индустрия существовала с конца 1960-х годов. Важным процессом 1980-х и 1990-х годов стало то, что эти страны, а затем и другие латиноамериканские государства, такие как Венесуэла, превратились в экспортеров значительного объема программ в другие страны, и не только на испаноязычном геокультурном рынке, но и за его пределами, поскольку экспорт был направлен и на многие другие страны, включая США и Великобританию, т.е. те страны, которые обычно считались географическим ядром культурных индустрий.

<sup>3</sup> См., к примеру: [Mattelart A., Mattelart M., 1990, p. 2], где цитируются исследования итальянской политики, проведенные в 1980 годы.

Международное присутствие мексиканской и бразильской телевизионной индустрии основано на внутренней силе двух крупнейших корпораций — Televisa и Globo. В Мексике к середине 1990-х годов Televisa имела около 80% внутреннего телевизионного рынка, причем в пиковые периоды эта доля даже увеличивалась. В Бразилии в те же времена рыночная доля Globo составляла около 76%, причем это был огромный рынок в 160 млн человек, для которых телевидение было главным источником развлечений [Sinclair, 1996, p. 35]. Televisa также опиралась на значительный заграничный рынок испаноговорящей Латинской Америки, латиноамериканского населения США и собственно Испании. Globo не имела возможности опираться на лингвистические связи за границей, однако свой успех в экспорте она сумела основать на первоначальном успехе в Португалии в конце 1970-х годов.

Теленовеллы стали центральным вопросом дискуссий о латиноамериканском телевидении. Термин «теленовеллы» иногда переводится как «латиноамериканские мыльные оперы», однако термин «мыльные», хотя в англоязычном контексте он довольно сложен, вводит в заблуждение, даже если ранние теленовеллы спонсировались английскими и американскими компаниями, производящими моющие средства. Если британские мыльные оперы, демонстрируемые в прайм-тайме (как и дневные американские мыльные оперы) в принципе, идут постоянно и не предполагают нарративной развязки, теленовеллы движутся к завершению, которое достигается после значительного количества эпизодов. Мыльные оперы, показываемые в США и в Британии в прайм-тайме, формируют сериалы примерно по 20 серий, которые передаются «сезонами» на протяжении нескольких лет. Теленовеллы не выходят сезонами, а образуют непрерывный сериал, состоящий зачастую из примерно 100 эпизодов. В отличие от мыльных опер США, показываемых в прайм-тайме, они демонстрируются шесть-семь раз в неделю. В один и тот же день по разным каналам может показываться до 15 теленовелл, часто целыми блоками, во второй половине дня и вечером. Их общая черта с американскими и британскими мыльными операми — ориентация на семейные отношения и стимулирование сильных эмоциональных реакций. Намного чаще, чем в британских мыльных операх, в них делается акцент на полярные моральные силы<sup>4</sup>, однако в некоторых теленовеллах, особенно бразильских, заметна «эстетика качества» [Ibid., p. 50]. Некоторые из наиболее важных теленовелл были экранизациями литератур-

<sup>4</sup> Часто этот акцент называют «мелодраматическим». Джостейн Грипсруд [Gripsrud, 1995, p. 242–248] в своем замечательном исследовании мыльной оперы «Династия», идущей в прайм-тайме, показал, насколько сложно понятие мелодрамы и насколько неверно его порой применяют в исследованиях мыльной оперы.

ных произведений. Если мыльные оперы обычно считались в англоязычном мире примитивным, тривиальным развлечением, в Латинской Америке теленовеллы часто более престижны. Однако тот факт, что эти программы, так же как в Америке и Великобритании, предназначаются в первую очередь женщинам и менее образованным зрителям [Vink, 1988, p. 221–222], часто интерпретируется — неявно или вполне открыто — в качестве признака их предположительной малозначительности<sup>5</sup>. Тем не менее теленовеллы — главный телевизионный жанр в Латинской Америке, и в этом смысле у него нет аналогов в Австралии, Канаде, Великобритании или США. Хотя на телевидении он был введен в начале 1960-х годов, он опирался на большую историю мелодраматических сериалов в Латинской Америке, которые были представлены в популярной литературе, в кино и на радио [Mattelart A., Mattelart M., 1990]. Теленовеллы, следовательно, нужно понимать в качестве специфического культурного явления.

Из этого следует, что успех латиноамериканского телевидения за пределами Латинской Америки в 1980-х и 1990-х годах представлял, по крайней мере в некоторой степени, новое международное влияние латиноамериканской культуры. Одна из причин международного распространения теленовелл была экономической. Мателары [Ibid., 1990, p. 2], например, показали, что затраты итальянского телевидения на импорт теленовеллы в конце 1980-х годов составляли от 3000 до 6000 долл. США за 40-минутный эпизод, тогда как сериалы из США стоили бы итальянскому телевидению от 6000 до 48 000 долл. США за полчаса. Когда вместе с маркетингом телевидения и увеличением числа каналов в 1980-е и 1990-е годы значительно усилился спрос на контент, соответственно вырос и экспорт Globo. Различные теленовеллы стали телевизионными событиями в странах, куда они экспортировались, например произведенная Globo «Рабыня Изаура» в Китае, Чехословакии и на Кубе, «Габриэла» — в Анголе, «Богатые тоже плачут» — в России [Paterson, 1998, p. 62].

Как можно объяснить этот повсеместный успех теленовелл? Стоимость не может быть единственной причиной, поскольку многие другие программы могли быть такими же дешевыми, следовательно, тут должны быть задействованы и культурные факторы. Мателары [Mattelart A., Mattelart M., 1990, p. 144] полагают, что эти западные программы завоевывают все большую популярность на Западе, потому что они экзотичны, а интерес к ним представляет нашу видимую «реакцию на истощенность логоса западного модерна» [Ibid., p. 152]. Они также заявляют,

<sup>5</sup> Цифры указывают на то, что, как и в Великобритании, аудитории на самом деле включают в равной мере как мужчин, так и женщин [Vink, 1988, p. 247].



что мелодрама к концу XX века все больше раскрывает «свой универсальный потенциал», утверждая, что она выступает в качестве некоего сверхжанра, который может быть чем угодно для кого угодно, поскольку включает в себя, по крайней мере иногда, саспенс, комедию, трагедию, экшн и т.д. (этот аргумент повторяется в работе Либеса и Каца [Liebes, Katz, 1993], в которой рассматривается успех «Далласа»).

Однако важно не преувеличивать значение теленовелл. Они составляли только 8% телевизионной продукции, производившейся компанией Televisa в начале 1990-х годов [Sinclair, 1969, p. 49]. Существенным, но зачастую упускаемым из виду фактом является то, что новости были гораздо более популярной формой программ в Бразилии, чем теленовеллы, в тот период, когда последние широко обсуждались в академических и политических кругах (см.: [Vink, 1988, p. 11]). Если 50% продаж американской телепродукции осуществляется за границей, к середине 1990-х годов Globo зарабатывала лишь 3% своих доходов на зарубежных сделках, даже учитывая Латинскую Америку. В случае Televisa соответствующая цифра достигала 10%, большую часть которых составляли продажи теленовелл и телепродуктов других жанров на американском рынке с его значительным и постоянно растущим испаноязычным населением [Sinclair, 1969, p. 49, 52].

Внимание к теленовеллам может помочь подправить картину гомогенного мирового рынка, на котором господствуют США, указывая на возможность более значительного культурного экспорта от периферии к центру или в другие периферии *в будущем*. В то же время, говоря на языке экономики, экспорт теленовелл остается относительно малозначимым, а в культурном отношении они по-прежнему образуют лишь незначительную часть телевизионного ландшафта, даже в таких странах, как Россия, где они были весьма популярны. В большинстве стран местные программы продолжают получать более высокие рейтинги, чем передачи, импортируемые из США [Hoskins et al., 1997, p. 29]. Однако большинство импортных программ, выходящих в эфир, по-прежнему производятся в США — на их долю приходится по меньшей мере 75% всего экспорта телепрограмм [Ibid.]. Поэтому, возможно, несколько преждевременно говорить о новой эпохе транснационального телевидения, основываясь на временном успехе нескольких теленовелл.

В любом случае, следует проявлять осторожность и не прославлять латиноамериканские корпорации в качестве инструментов борьбы с культурным империализмом. Как показывают Мателары [Mattelart A., Mattelart M., 1990], такие компании, как Globo и Televisa, монополизировали внутренние рынки в гораздо большей степени, чем могли бы мечтать гендиректора американских корпораций. Обе компании опираются на значительную горизонтальную интеграцию. Компания Globo была созда-

## VIII. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

на семьей Мариньо, владевшей ведущим ежедневным изданием, а у компании Televisa есть важные интересы в сфере прессы и радио. У Globo в разные периоды были различные звукозаписывающие и видеопроизводства, сети распространения, компания по производству электроники, рекламная компания и крупные художественные галереи. Мателары [Ibid., p. 42] приводят данные Variety от 1987 года, согласно которым теленовелла в среднем помогала продать около 200 000 записей в Бразилии и до 1 млн записей на международном рынке. Обе компании также характеризовались жесткой вертикальной интеграцией. Каждая производила от 78 до 80% программ, выпускаемых в эфир. Почти все бразильские актеры с известными именами имели контракты с Globo.

Televisa и Globo, изображаемые на Западе как примеры латиноамериканского коммерческого напора, в равной мере опирались на тесные связи с репрессивными, авторитарными государствами. Военное правительство платило за спутниковую инфраструктуру, которая объединила огромные территории Бразилии в единый телевизионный рынок, а именно это объединение стало основой для господства Globo. В Мексике частные компании наживались на государственных деньгах, на которые развивалась телевизионная инфраструктура. В этом случае отношения с государством оказались особенно противоречивыми. Televisa была сформирована на базе двух коммерческих каналов и противопоставлялась новообразованному мексиканскому государственному каналу Channel 13. Однако у Televisa были тесные отношения с партией ИРП (Институционально-революционная партия), правящей в Мексике с 1910-х годов по 2000 год. И в Мексике, и в Бразилии государственное регулирование было чрезвычайно слабо, что позволяло сохранять значительные активы в сфере разных медиа, а также давало возможность массовой коммерциализации — в 1980-е и 1990-е годы бразильским теле- и радиостанциям позволялось транслировать до 15 минут рекламы в час.

Так что, хотя, как мы выяснили, подробное изучение латиноамериканского телевидения помогает нам оценить сложности изменяющегося ландшафта международного телевидения, а его продукты могут представлять большой культурный интерес, неверно было бы считать, будто латиноамериканское телевидение оказало какое-то значительное сопротивление тем формам культурного неравенства, к которым пытался привлечь внимание тезис о культурном империализме, пусть он и грешил упрощениями. В действительности на телевидении не происходит реальной демократизации международной коммуникации. Нет и признаков значительного переноса программ с Юга на Север, противопоставляемого давно установившимся потокам с Севера на Юг. Корпорации, господствующие в латиноамериканском телевиде-

нии, не предлагают значимых альтернатив доминирующим моделям телевидения, представленным в любом другом месте. А потому, хотя теория глобализация способна успешнее, нежели тезис о культурном империализме, фиксировать сложность международных культурных потоков, вопросы, касающиеся взаимоотношений экономической, политической и культурной власти, остаются нерешенными (см. вставку VIII.2).

### *ВСТАВКА VIII.2. ПОДЪЕМ АЗИАТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ*

Сторонники глобализационного подхода недавно отвлеклись от Латинской Америки и обратили внимание на Азию как основу для критики упрощений, предполагаемых тезисом о культурном империализме. Вот точка зрения одного из сторонников такого подхода [Keane, 2004, p. 13]:

Наши результаты могут разочаровать некоторых читателей, поскольку в них не повторяется мантра о том, как западные медиа прививают свои ценности покорной аудитории из других стран. <...> Мы показываем оживление местного контента, происходящее в различных форматах. Кроме того, наши исследования всецело подтверждают то, что западное влияние на азиатском телевидении постепенно сходит на нет, поскольку местные производители <...> вытесняют иностранные программы на границы сетки вещания.

Согласно этому описанию, телевизионные форматы (понимаемые как идеи или концепты программ, которые продаются в качестве таковых — см. введение) начали замещать мелодраматические сериалы, формируя новый базис для подъема незападного телевидения. Однако, несмотря на все разговоры о глобализации и модерне в интересном сборнике, к которому Кин написал введение [Moan, Keane, 2004], анализируемые случаи дают четкое представление о японском и, в меньшей степени, корейском господстве в регионе, при этом культурный национализм выступает в качестве важной движущей силы. Кажется, что в этом исследовании главными противниками оказываются не большие корпорации и их союзники со стороны государства, а защитники тезиса о культурном империализме, изображаемые настолько старомодными и ограниченными, что продолжают твердить о западном господстве, отказываясь признать новую силу азиатских культурных индустрий.

Проблема этого неявного прославления азиатского культурного капитализма заключается в том, что оно пытается отодвинуть в сторону вопросы создания богатой и разносторонней системы медиа в азиатских странах. Действительно ли эти новые развивающиеся форматные азиатские рынки представляют собой движение в сторону подобной системы — также не обсуждается.

Недавние процессы лишь подтверждают эту точку зрения. Маркетинговая шла семимильными шагами, причем в регионе, где общественное вещание было крайне слабым по причине понятного недоверия к государству, сформировавшегося в период военного авторитаризма, спонсором которого выступали США. В середине 1990-х годов мексиканское правительство разрешило выйти на мексиканский рынок новой группе — TV Azteca [Sinclair, 2004]. Это привело к созданию дуополии, а не монополии. В то же время господству Globo бросила вызов другая сила — развитие религиозных каналов в Бразилии — и протестантских (евангелического направления), и римско-католических. Уменьшение доли ее зрителей заставило Globo поддержать дерегулирование иностранной собственности, когда она начала искать подходящих бизнес-партнеров [Straubhaar, 2004]. Трудно представить, как можно считать все эти процессы значительным прогрессом.

### *Транснационального телевидения: неоимпериализм или новое разнообразие?*

Второй важный аспект интернационализации телевидения, который мне надо рассмотреть, чтобы оценить изменения, произошедшие после 1980-х, заключается в увеличении телевизионного вещания, распространяющегося через национальные границы, и не взирая на них.

Начиная с 1980-х годов стали выявляться сложные межкультурные телевизионные потоки, которые невозможно свести к понятию культурного империализма. Глобальное распространение кассетных видеомagneтофонов в 1980-е годы означало, что диаспоры получили возможность импортировать фильмы и телепрограммы из своих родных стран. Кабельные и спутниковые технологии, доступные во многих странах начиная с 1980-х годов, привели к еще более широкому распространению этой практики потребления трансграничных программ. Например, Хамид Нафиси [Naficy, 1993, p. 62] пишет об одной независимой станции, Channel 18 (KSCI TV), которая на момент его исследования предлагала «круглосуточное вещание примерно на 16 языках, программы производились различными диаспорами США или же импортировались из их родных стран», в том числе это были программы на арабском, армянском, камбоджийском, китайском, французском, тагальском/английском, немецком, венгерском, хинди/английском, итальянском, японском, иврите, корейском, русском и вьетнамском языках. В последние годы наблюдался подъем такого «телевидения диаспор» во многих развитых индустриальных странах. Не следует предполагать, что такие станции обязательно удовлетворяют культурные потребности тех сообществ, к которым они обращаются, к тому же есть много мест за пределами мега-

полисов, где такие услуги недоступны. Однако немногие люди стали бы смотреть такие программы, если бы они сами не принадлежали той или иной диаспоре, которой предназначаются подобные программы. Тем не менее доступность таких «периферийных» программ в «центре» ставит под вопрос излишне упрощенные положения теории культурного империализма<sup>6</sup>.

Определенное количество исследований проясняют важные составляющие этих новых форм трансграничного приема, а некоторые утверждали, что они влекут потенциально прогрессивные культурные последствия. Например, Мэри Гиллеспи утверждала, что «наложение разнящихся в культурном отношении программ и фильмов в пенджабских домах требует межкультурного, контрастного исследования медийных текстов», представленных в этих домах [Gillespie, 1995, p. 76]. По ее словам, это наложение обостряет сознание культурных различий, интенсифицирует диалог по поводу культурных идентичностей и порождает стремление к культурным переменам. А это указывает на то, что производители, находящиеся за пределами «центральных» зон культурного производства, получают все больше возможностей доступа к аудиториям в этом центре.

Для международного телевидения последствия развития кабельной и спутниковой связи не ограничиваются подобными каналами диаспор. Ее наличие означает, что в определенных регионах объем транснациональных передач гораздо выше. Это можно сказать о Европе, где, например, британские зрители спутникового телевидения могут смотреть немецкие видеоканалы, плохо дублированную польскую порнографию и многое другое. Говорят ли такие факты о новом разнообразии, о раскрытии телевизионной системы, переходящей якобы на более богатый рацион, о создании, как могли надеяться некоторые политики ЕС (см.: [Collins, 1998]), идеала общеевропейской идентичности? Вполне возможно, что ни одно из этих предположений не оправдано, причем причина одна: лингвистическое многообразие континента как таковое. По мере распространения английского языка в качестве всеобщего эта ситуация может измениться, однако едва ли можно признать желательной еще большую лингвистическую гомогенизацию. Существует также широкое транснациональное вещание и в других регионах, включая территории с общим языком (см. вставку VIII.3).

<sup>6</sup> Один из наиболее интересных моментов описания Нафиси состоит в том, что он показывает, как иранцы, представлявшие собой культуру в изгнании, а не транснациональную культуру, были вынуждены производить свои собственные программы, а не импортировать их с родины.

## VIII. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

### ВСТАВКА VIII.3. АРАБСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И АЛЬ-ДЖАЗИРА

Арабские правительства, как и европейские, надеялись, что спутниковое вещание станет стимулом развития региональной идентичности. Первые важные шаги по превращению арабского телевидения из национальной системы в транснациональную были предприняты в начале 1990-х годов<sup>7</sup>. Египет, хотя он и не был первой арабской страной, внедрившей телевидение, доминировал в производстве программ и торговле ими с начала 1960-х годов, отчасти по причине высокоразвитой киноиндустрии и наличия большого числа хорошо обученного технического и креативного персонала. Египет ввел в строй свой собственный спутниковый канал — SpaceNet — в 1991 году, и он оказал огромное влияние, выступив в качестве альтернативного источника информации о «войне в Персидском заливе», которая была в этом году.

За SpaceNet последовала MBC, частная саудовская станция, а затем — Kuwaiti Space Channel. Вскоре национальные эфирные каналы стали доступны через спутники, а многие богатые страны арабского мира взяли запускать собственные спутниковые станции, которые выступали показателем национального престижа. Также эти каналы были направлены на аудиторию, состоящую из 5 млн арабов, живущих в Европе, и 2 млн — в США.

Опять-таки едва ли стоит представлять все эти шаги в качестве признака «дивного нового мира» — разнообразного и изобретательного телевидения — поскольку арабское телевидение остается под жестким государственным контролем, а сравнительно недавно появившимися частными компаниями, такими как MBC и Orbit, часто управляют богатые элиты, включая саудовскую королевскую семью или бизнесменов, близких к ней [Boyd, 1988]. (В исследованиях по культурному империализму обычно пренебрегают подобной *внутринациональной динамикой власти*.)

Возможно, что арабский канал «Аль-Джазира» представляет собой положительный сдвиг в этом отношении. Несомненно, благодаря ему арабские СМИ стали более известны во всем остальном мире, хотя отношение часто и было враждебным. «Аль-Джазира» финансируется катарским эмиром, однако ей дарована необычная и весьма впечатляющая для арабского контекста свобода действий. Ее каналы, включая новостной, передаются по кабельному и спутниковому телевидению во многих арабских странах, а также для зрителей диаспор (англоязычное вещание началось в 2005 году).

<sup>7</sup> В действительности, арабские страны объединялись, чтобы собрать деньги на собственный спутник еще в 1976 году [Amin, 1996, p. 106–108]. Хотя спутниковые программы и стали возможны, в течение 15 лет спутник эксплуатировался крайне мало.

Позже появились признаки того, что государство снова начало жестко контролировать менеджмент и журналистские практики [Sakr, 2005], однако в общем и целом влияние телеканала на транснациональное телевидение нельзя не приветствовать.

Нет нужды говорить, что транснациональное спутниковое телевидение истолковывалось как форма культурного империализма. Конечно, новые технологии означали, что западные — и прежде всего американские — каналы, такие как MTV, созданные первоначально для захвата внутреннего рынка США, становились все доступнее для потребления за границей благодаря кабельному телевидению, получающему программы со спутника, или благодаря прямому спутниковому вещанию. По мнению некоторых авторов, это стало проблемой для культурного протекционизма, поскольку аудитории могли выбирать спутниковые каналы, а не национальные, однако, как показал Кевин Робинс [Robins, 1997], такие каналы, как MTV и CNN, в 1990-е годы пришли к выводу, что следует приспособлять свои программы к местным аудиториям. Стали производиться новые гибридные программы, собственниками которых выступали американские компании или совместные предприятия, образованные с местным бизнесом или государством, которые составляли смешанную сетку вещания, составленную из местных новостей и популярной культуры.

Подобные стратегии адаптации не означают, что расширение мегакорпораций на глобальные телевизионные сети остается без последствий. News Corporation Руперта Мердока купила в 1993 году успешную азиатскую спутниковую службу STAR TV и за несколько лет смогла захватить важные сектора телевизионного рынка в нескольких странах, включая Китай (Китайскую Народную Республику), Индию и Тайвань. Ее зрителями оказались 300 млн человек, потребляющих различные пакеты программ, подогнанные под конкретные страны. Все мегакорпорации стремятся получить доступ к огромным рынкам Азии, однако News Corporation проявила особое усердие в обхаживании китайского государства, приостановив передачи всемирной службы BBC через STAR в 1994 году и гарантировав, что принадлежащее ей издательство HarperCollins, не будет публиковать мемуары бывшего губернатора Гонконга Криса Паттена, служившего для КНР главным международным политическим пугалом. STAR TV — это сеть распространения развлекательных программ. Не являясь транслятором мыслей председателя правления Руперта, она передает программы, которые предлагают смесь разных компонентов, близкую к той, что известна на Западе. Подчеркиваются индивидуалистские и потребительские ценности, как, впрочем, и другие ценности, выступающие в качестве

однозначной пропаганды капиталистического накопления: примером могут служить программы, в которых упор делается на семейные добродетели и на верность сообществу (см. обсуждение Онг [Ong, 1999] далее в этой главе). Приняла бы эта система существенно иную форму, если бы ею владели азиатские бизнесмены, а не Руперт Мердок и его главные партнеры? Скорее всего, нет, хотя у News Corporation больше ресурсов, позволяющих предлагать убедительную и соблазнительную версию подобного культурного микса.

И мы снова возвращаемся к вопросам, обсуждавшимся в предыдущих главах. Негативное влияние международного роста таких корпораций культурной индустрии, как STAR TV, осуществляется на общем поле культурного производства. Но этот рост дает таким корпорациям еще больше возможностей влиять на правительственные стратегии. В результате становится еще сложнее вообразить и осуществить в тех или иных частях мира альтернативные формы культурного производства и программ. А огромные суммы денег продолжают уплывать в руки уже богатых людей.

### МЕЖДУНАРОДНАЯ КИНОИНДУСТРИЯ: ВЛАСТЬ ГОЛЛИВУДА

Киноиндустрия предлагает посмотреть на эти вопросы с параллельной, но иной точки зрения. В этой сфере господство США в международном производстве и распространении было намного более заметным, чем на телевидении (по причинам, обсуждавшимся в начале этой главы).

В какой степени Голливуд доминировал на международном рынке, начиная с конца 1970-х годов?<sup>8</sup>

- По оценкам Гарнэма [Garnham, 1990, p. 176], на долю американских мейджеров и мини-мейджеров приходилось более 70% от валовой суммы проката в несоциалистическом мире в 1979 году.
- В ЕС голливудские кассовые сборы выросли с 60,2% в 1984 году до 71,7% в 1991 году [Held et al., 1999, p. 356].
- Цифры, определяющие долю американских фильмов на рынке, значительно разнятся в зависимости от страны. В Великобритании они в 1991 году занимали 93% рынка, тогда как во

<sup>8</sup> Надежные данные сложно найти, в том числе и потому, что американские торговые ассоциации, такие как Motion Picture Association of America, весьма неохотно раскрывают свою статистику (см.: [Garnham, 1990, p. 171, 174; Wasko, 1994, p. 293]). Однако, когда национальные правительства стали обращать больше внимания на культурные индустрии, более доступна стала и соответствующая статистика, особенно европейская.



Франции — только 58% (самое низкое значение из всех крупных европейских стран, см.: [Wasko, 1994, p. 222]).

- Однако даже во Франции доля кассовых сборов от национальных кинофильмов упала к 1998 году до 26% (Variety, 1999, January 25).

Дальнейшая интернационализация Голливуда может быть связана с быстрым ростом производства и затратами на маркетинговую, обсуждавшимися в главе VII (это, в частности, взгляд многочисленных управленцев, высказывания которых цитируются у Васко: [Wasko, 1994, p. 223]). Даже тогда, когда ЕС и национальные правительства запустили программы по поддержке кинопроизводства, Европа все больше отставала от Голливуда. Европейским фильмам почти не удается получить прибыль за пределами своей собственной территории. К концу 1990-х годов немецкие и испанские фильмы собирали менее 0,5% общей суммы кассовых сборов в любой крупной европейской стране, за исключением собственно Германии и Испании (Screen Digest, 2000, June, p. 189). Такие провалы часто связывались с различием в языке, однако более значимы недостатки в маркетинге и в распространении, ведь, в конце концов, такие страны как Индия и США показывают хорошие результаты на зарубежных рынках, где в основном говорят на других языках.

Некоторые недавно полученные цифры, отражающие кассовые сборы местных фильмов, приведены в табл. VIII.1. Следует отметить два момента. Во-первых, кассовые сборы все больше теряют свою роль, уступая ее другим способам получения прибыли от фильмов (среди которых — продажа и прокат DVD, продажа авторских прав). Во-вторых, год, данные по которому приводятся в таблице, был для местных фильмов успешнее многих предшествующих. Тем не менее нужно отметить, что лишь у немногих национальных киноиндустрий есть крепкая внутренняя база.

Так или иначе, это долгосрочное неравенство не должно скрывать от нас тот факт, что многие полнометражные художественные фильмы производятся за пределами США. Мощные киноиндустрии существуют во многих незападных странах с 1920-х годов. Подавляющее большинство фильмов, производимых в мире, не являются североамериканскими. Как можно понять по табл. VIII.2, восемь стран, не считая США, производили в среднем более 100 фильмов в год в период 1989–1998 годов. Голливуд удерживает за собой значительную долю мировых кассовых сборов, однако многие национальные киноиндустрии также контролируют значительные рынки, а некоторые — даже международные. Часто индийскую и гонконгскую киноиндустрии приводят в качестве примера вызова, брошенного культурному империализму. Но можно ли на самом деле считать их альтернативой Голливуду?

## VIII. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

ТАБЛИЦА VIII.1. Доля национальных фильмов  
в кассовых сборах, 2004 год

Страна	Процент кассовых сборов*
США	93,9
Индия	92,5
Китай	55,0
Южная Корея	54,1
Гонконг	40,2
Франция	38,4
Япония	31,8

\* Цифры указывают на процент кассовых сборов, получаемых на внутреннем рынке от фильмов, производимых внутри данной страны

ИСТОЧНИК: Screen Digest, 2005, April, p. 108.

### *Другие индустрии, другие тексты: Индия и Гонконг*

После обретения независимости Индия всегда производила больше фильмов, чем США, хотя разрыв сократился в 1970-е годы, когда кинопроизводство в США значительно выросло. Индия по-прежнему производит больше фильмов в год, чем любая другая страна в мире — в среднем 787 картин в год в период 1989–1998 годов (тогда как США в тот же период производили в среднем 591 картин — см. табл. VIII.2). Для описания индийской киноиндустрии в целом часто используется термин «Болливуд» — буква «Б» обозначает Бомбей, где создаются наиболее известные, «общеиндийские» фильмы на хинди, многие из которых распространяются на всемирном рынке<sup>9</sup>. Большинство производимых в Индии фильмов не экспортируется, а создаются для местных рынков. Причина отчасти в том, что кинопроизводство пользуется щедрой поддержкой со стороны правительств отдельных штатов.

Индийский экспорт фильмов важен и в экономическом отношении, и в культурном. В 1988 году главными рынками были страны Персидского залива, СССР и Индонезия, однако к числу важных импортеров относились также Великобритания, Марокко и страны Латинской Америки [Pendakur, 1990]. Благодаря видео и новым телевизионным техно-

<sup>9</sup> Хотя Пендакур [Pendakur, 1990] отмечает, что только 20% индийских фильмов производится действительно в Бомбее.

## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

логиям значительно вырос спрос на фильмы на индийском языке среди миллионов индийцев, проживающих за границей. Стоимость экспорта индийского кино в 1989 году оценивалась в 10 млн долл. США, однако к 1999 году этот показатель поднялся до 100 млн. Это значительный источник внешнего дохода для развивающейся страны. К концу 1990-х годов индийская киноиндустрия в целом оценивалась в 5,5 млрд долл.

ТАБЛИЦА VIII.2. Страны, производящие наибольшее количество полнометражных художественных фильмов

Страна	Среднее число полнометражных художественных фильмов, производимых в год, в период 1989–1998 годов	Средние инвестиции в фильм в 1998 году (млн долл. США)
Индия	787	0,08
США	591	14,00
Япония	255	3,57
Гонконг	169	0,58
Филиппины	160	Данных нет
Франция	148	5,26
Китай (КНР)	127	0,42
Российская Федерация	124	Данных нет
Италия	105	3,93
Таиланд	73	0,15
Южная Корея	73	0,72
Великобритания	67	8,25

ИСТОЧНИК: Screen Digest, 1999, June, p. 130.

В то же время Голливуд крайне мало влиял на внутренний индийский кинорынок. До 1990 годов причины были в национальном протекционизме: Индия не разрешала дублировать иностранные фильмы на хинди. Но даже когда этот запрет был снят во время культурной маркетинговой кампании начала 1990-х годов (см. главу IV), голливудские фильмы лишь изредка добивались успеха в Индии. Причина отчасти в том, что индийские фильмы заметно отличаются от голливудских своей эстетикой. Их сюжеты и повествовательные формы сильно связаны со старыми

традициями театра и религиозного эпоса [Thomas, 1985]. Обычно они длятся около 3 часов, а не 90–100 минут, что является средней продолжительностью для голливудских фильмов. Классическое голливудское повествование работает в соответствии с реалистическими условностями, даже когда оно обращается к фантазиям, тогда как в индийских фильмах акцент ставится на эмоции и зрелищность, а не на последовательном повествовании [Ibid.]. Определенный уровень правдоподобия, конечно, ожидаем, когда речь идет об идеальном семейном поведении, однако единство времени и места действия (практически всегда выдерживаемое в голливудском мюзикле) иногда может приноситься в жертву настроению и зрелищности, особенно в длинных музыкальных эпизодах, которые являются основной чертой индийского кино. Но все равно не ясно, могут ли отличительные текстуальные качества индийского кино удерживать культурный барьер вокруг индийской киноиндустрии.

Другим важным центром кинопроизводства был Гонконг. Его часто связывают с фильмами о кунг-фу, популярными во всем мире в 1970-х годах<sup>10</sup>, и жесткими боевиками, однако, как указывает Стивен Тео [Тео, 2000, р. 166], Гонконг был важным центром кинопроизводства на протяжении всех 1950-х и 1960-х годов. Пик кинопроизводства составлял 311 фильмов в год в 1956–1957 годах, когда господствовали музыкальные мелодрамы и эпические исторические картины на основе боевых искусств [Lent, 1990]. К концу 1960-х годов кантонское кино вышло из моды, а доминировать стало производство фильмов на мандарине, обслуживающее китайскую мандаринскую диаспору по всей Восточной Азии. В 1970-х годах в период бума гонконгской экономики значительно вырос и объем собственной гонконгской аудитории. В индустрию пришли венчурные инвесторы, привлеченные возможностью заработать. Кантонское кино стало центральным для культурных индустрий колонии. Местное телевидение на кантонском языке стало новым источником звезд, говорящих по-кантонски, как и гонконгская индустрия поп-музыки. Местное телевидение также породило новую волну «технически продвинутых, социально чувствительных и эстетически поликультурных» режиссеров [Stokes, Hoover, 1999, р. 24]<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Жанр фильмов о кунг-фу не был гонконгским по своему происхождению, хотя такие фильмы, произведенные в Гонконге, добились наибольшего международного успеха. Фильмы о кунг-фу производили и многие другие страны — Япония, Южная Корея, Таиланд, Индонезия, Тайвань и Филиппины [Lent, 1990, р. 5].

<sup>11</sup> Как и Голливуд, Гонконг в равной мере производит и телепрограммы, и фильмы. См. работу Картина [Curtin, 2003a], где обсуждаются Гонконг, Голливуд и Чикаго как «медиастолицы».

Аива Онг [Ong, 1999, p. 161–167] писала о том, как массовый рост числа потребителей из среднего класса по всей Европе привел к значительному расширению рынка китайских культурных продуктов. Онг подчеркивает тот факт, что публику китайской диаспоры, рассеянную по США, Южному Китаю, Гонконгу, Тайваню, Малайзии, Сингапуру и по всей Юго-Восточной Азии, связывают воедино не только новостные медиа, но и, что более важно, телевидение, фильмы, журналы и т.д. По ее словам, новые формы транснациональной китайской идентичности формируются медиапродуктами, включая популярные новеллы о кунг-фу и спутниковое телевидение, но особенно фильмами о кунг-фу и гангстерах, которые составляют основную массу продукции гонконгской индустрии. Причина в том, что эти фильмы, как утверждает Онг [Ibid., p. 162], «являются способом исследования затвердевших китайских ценностей <...> в условиях смещения и волнения эпохи капитализма». Все они повествуют «о братстве, иерархических системах подчинения, о верности родственникам», причем в таких фильмах хрупкость и значимость этих ценностей демонстрируется в том стиле, который, по мнению Онг, находит отклик у зрителей.

Тем не менее Онг также привлекает внимание к сохраняющемуся влиянию американских корпораций культурной индустрии и американских культурных форм, включая и наиболее выделяющуюся STAR TV, компанию, транслирующую программы в 38 странах на момент исследования Онг [Ibid., p. 167]. Индия и Гонконг могут считаться примерами значимых источников энергии для регионального производства, располагающих своими методами работы с аудиторией, однако европейские и особенно североамериканские корпорации и культурные продукты остаются весьма и весьма влиятельными. Это проявляется в том факте, что, хотя голливудские фирмы и некоторые из американских телепрограмм почти всегда в той или иной мере присутствовали на зарубежных рынках, аналогичное присутствие индийских и гонконгских фильмов и телевидения в США было почти незаметным и в целом ограничивалось индийской и китайской диаспорами. (См. вставку VIII.4, в которой обсуждаются некоторые недавние исключения, которые лишь доказывают это правило.)

### *ВСТАВКА VIII.4. РАСКРЫТИЕ ВСЕМИРНОГО КИНЕМАТОГРАФА?*

Не раз на протяжении нескольких последних десятилетий фильмы той или иной национальной индустрии добивались международного признания. К примерам можно отнести успех иранского кино в 1990-е годы и южнокорейского — в 2000-е. В какой мере эти события указывают на то, что международные аудитории раскрылись для новых источников? В этих регионах могли появиться отдельные

## VIII. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

хорошие фильмы, однако их влияние в Европе и Северной Америке ограничивается, в основном, кругами арт-хауса, а также разделами «иностранное кино» или «мировое кино» на полках проката DVD.

По мнению некоторых авторов, более значимым шагом стал широкий успех «Крадущегося тигра, затаившегося дракона» (2000) и «Героя» (2002), которые попали в кинематографический мейнстрим и вышли большим тиражом на DVD. Эти фильмы представляют новую стратегию голливудских студий, занимающихся производством совместно с неамериканскими продюсерскими компаниями. Впрочем, некоторые критики (например, Джао и Шиллер: [Zhao, Schiller, 2001]) увидели в таких совместных предприятиях паразитический нарост на культурном различии, а не пример подлинной работы с ним (см. ниже обсуждение похожих споров, связанных с мировой музыкой).

Голливудские студии продолжают господствовать на обширном внутреннем рынке США. Иностранные фильмы приносили менее 3% кассовых сборов в США конца 1990-х годов (Culture Wars, The Economist, 1998, September 12). Это видимое неприятие иностранных фильмов является не чем-то врожденным для аудитории США, а результатом определенных социально-культурных и экономических обстоятельств, включая и глубоко укорененную убежденность в превосходстве популярной культуры США над всеми другими формами (см. главу X). Не говоря уже о том, что у Голливуда есть причины культивировать эту убежденность.

Американская киноиндустрия, уже занимавшая господствующие позиции, еще больше укрепила свою интернациональную гегемонию в 1990-е годы. Ее доля в глобальных кассовых сборах выросла с 38% в 1995 году до 41% в 1999 году (Screen Digest, 1999, September, p. 122). В то же время некоторые местные киноиндустрии в Европе, Латинской Америке и Азии свернулись, а другие — наоборот расширились. Например, такова была ситуация в Гонконге, где киноиндустрия сильно упала к середине 1990-х годов, а ее доля рынка отошла американским блокбастерам (особенно отличился «Титаник»).

Но мы не должны упускать из виду сложность производства и потребления, которую можно обнаружить и в этом случае. Куртин [Curtin, 2003b] показывает, что это свертывание не было обусловлено исключительно вторжением голливудских студий. Скорее, последние смогли воспользоваться местными процессами, к которым относится переизготовление низкокачественных фильмов в Гонконге, появление новых технологий (особенно кабельной передачи и DVD), а также, что самое главное, свертывание системы «окна релиза» на весьма оживленном рынке Тайваня: китайские фильмы так быстро показывались по телевизору после их выхода в прокат, что в кино на них ходило очень мало

зрителей. Можно утверждать, что Голливуд сыграл свою роль в создании всех этих условий, однако эта роль была косвенной.

В большинстве стран местные фильмы, т.е. фильмы, предполагающие определенное финансовое или производственное участие местных компаний, теряли свою рыночную долю на протяжении 1990-х годов (Screen Digest, 1999, September, p. 122). Отчасти это было связано со все более глобализирующимся рынком кино, на котором фильмы из все большего числа стран попадали в другие страны, в том числе и такие «столицы» регионального производства, как Бомбей или Гонконг, однако другая причина заключалась в усилении господства американской продукции. Только в 1997 году Голливуд сумел завоевать в Гонконге бóльшую долю рынка, чем местные фильмы. В 1998 году гонконгские фильмы получали более 45% кассовых сборов, что является одним из самых высоких показателей местных сборов в мире, однако эта цифра была более чем на 30% меньше значений 1990 года (Ibid., July, p. 173). В Индии давние предсказания о вторжении Голливуда после того, как американские фильмы вышли на рынок в 1992 году, оказались неверными или по крайней мере преждевременными. Однако благодаря постоянно растущим рекламным бюджетам и внедрению в Индии мультиплексов, США постоянно увеличивали свою долю в индийских кассовых сборах на протяжении 1990-х и в начале 2000-х годов. Особенно популярны были фильмы «Человек-паук» компаний Sony/Columbia, а также, естественно, «Титаник» компании Fox. К 2004 году американские фильмы получили 8% рынка, но к 2005 году этот показатель вернулся к 5% [Anjum, 2005].

Что же все это означает для культурной креативности и опыта? Изобразить индийскую и гонконгскую киноиндустрии в качестве альтернативы голливудской гегемонии не так-то просто. Стоит вспомнить о том, что, несмотря на отговорки некоторых специалистов по политической экономике, не существует уравнения, напрямую связывающего Голливуд и культурную гегемонию. Голливуд распространяет произведения, представляющие множество жанров и текстов, причина чему отчасти в величине и разнообразии аудитории, на которую он работает на внутреннем рынке. Голливудские бюджеты могут казаться ужасным расточительством ресурсов, но также они могут отражать обескураживающее неравенство в доходах. Однако незначительные бюджеты гонконгских фильмов означают, что порой приходится жертвовать качеством. В продуктах других киноиндустрий, включая Индию и Гонконг, заметно повторение текстов. Стокс и Гувер [Stokes, Hoover, 1999] пишут, к примеру, о крайне ограниченных сроках производства и отсутствии адекватного монтажа, которые характерны для гонконгского кино. Актеры зачастую сталкиваются с плохими условиями труда, а фильмы страдают от плохой технической обработки. Судя по всему, с этой индустрией тесно связана организованная

преступность. Иными словами, так же как и в случае латиноамериканского телевидения, мы должны проявить осторожность, представляя национальные киноиндустрии Азии как *обогащающие* культуру кино.

Тем не менее не следует отвергать такой локальный кинематограф на основе эстетических критериев. Хотя Стокс и Гувер обычно хвалят гонконгское кино, не исключено, что они привносят в свой анализ киноиндустрии «западные» эстетические критерии. Один из ведущих исследователей кино, Дэвид Бордуэлл, использовал гонконгское кино для доказательства того, что массовые фильмы могут стать серьезным эстетическим достижением. В своей книге [Bordwell, 2000, p. 2] он порой откровенно восхваляет гонконгский кинематограф:

Гонконгские фильмы могут быть сентиментальными, игривыми, энергичными, глупыми, кровавыми и странными. Их смелость, гладкость, неприкрытое обращение к эмоциям завоевали зрителей по всему миру. <...> Эти невоздержанные развлечения скрывают в себе замечательные изобретения и тщательное мастерство. Они представляют наиболее значительный вклад Гонконга в общемировую культуру. Лучшие из них не просто нравятся толпе, они глубоко содержательные произведения искусства.

Если Бордуэлл прав, это говорит о том, что сохранение и развитие неамериканских киноиндустрий может оказать значительную поддержку международному эстетическому разнообразию и качеству.

### КУЛЬТУРНЫЙ ИМПЕРИАЛИЗМ И ПОПУЛЯРНАЯ МУЗЫКА

Споры о культурных и эстетических последствиях интернационализации и глобализации можно углубить, изучив международную звукозаписывающую индустрию. Популярная музыка — особенно важная сфера проверки тезиса о культурном империализме, причем некоторые разновидности наиболее эффективной критики этого тезиса были разработаны именно в исследованиях популярной музыки (см., к примеру: [Laing, 1986; Goodwin, Gore, 1990; Garofalo, 1993]). Ощущение, что тезис о культурном империализме по ряду причин не подходит для понимания международных культурных потоков, сформировавшихся в конце XX века, находит здесь подтверждение.

#### *Аутентичность против гибридности*

Некоторые этномузыковеды (такие как Лома [Lomax, 1978/1968]) в определенной мере поддерживали тезис о культурном империализме, предупреждая о «культурном выцветании», происходящем, когда западная поп-музыка влияет на туземные культуры. Более поздние авторы, на



которых в основном влияли исследования культуры, подчеркивали ценность смешения, синкретизма и «гибридности» в поп-музыке. У многих из них было показано, что различные версии местной поп-музыки сами являются результатом сложных интерпретаций импортированных стилей и технологий ([Hatch, 1989] — об Индонезии; [Waterman, 1990] — о Нигерии). Часто импортированная музыка сама является продуктом других групп, маргинализированных в мировой экономике, например, гавайская гитара, которая повлияла, по описанию Уотермана, на нигерийский стиль «маринга». Действительно, большая часть поп-музыки, циркулирующей по земному шару, — это продукт творчества африканской диаспоры, чаще всего афроамериканцев. Транснациональные корпорации, возможно, контролируют оборот этой музыки, однако это не означает, что в культурном отношении ее надо считать обычным продуктом господствующей западной культуры.

### *Западные культурные продукты могут интерпретироваться по-разному*

Интернационализация рок-н-ролла в 1960-х годах часто использовалась в качестве примера, как «западная» поп-музыка подталкивает людей ставить вопросы о доминирующих формах власти в обществах, где они живут. Лэнг [Laing, 1986, p. 338], к примеру, подчеркнул, что рок-н-ролл был «возможностью использовать иностранную музыку поколением, которое искало средства отстраниться от отцовской “национальной” культуры», а Вик [Wicke, 1960] писал о позитивных последствиях ее использования в послевоенной сталинистской Восточной Европе.

Возражая на эти идеи, сторонники тезиса о культурном империализме подчеркивают, что большая часть престижной поп-музыки исполняется на английском языке. Хотя местные музыканты могут со временем прийти к созданию особых версий импортированной музыки, например рэпа (см.: [Mitchell, 2001]), местные слушатели часто высмеивают подобные вариации, так же как и потребители более богатых англоязычных рынков. К тому же, судя по всему, привязанность к английскому языку во многих жанрах не позволяет слушателям, не говорящим по-английски, полностью отождествляться с предлагаемой глобальной поп-музыкой и по-настоящему увлечься ею.

Критики тезиса культурного империализма заявляли, однако, что слова не так уж важны для основных жанров поп-музыки (например, см.: [Frith, 1991]). Показательнее, впрочем, то, что в течение многих лет постоянно увеличивалась доля глобальной продажи испаноязычной и китайской музыки. Так же, как в случае кино и телевидения, можно говорить о геокультурных рынках, обладающих собственными центрами

## VIII. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

производства. Британские и американские исполнители добиваются большей глобальной известности и успеха, чем исполнители из других стран. Особенно сильно их господство в англоязычных странах, а также, в определенной степени, в Европе. Япония продолжала импортировать стили и записи из Великобритании, США, Бразилии и других стран. Тайвань доминирует в производстве для говорящих на мандаринском языке рынков Юго-Восточной Азии. Но если сравнивать с кино и телевидением, в музыке поражает то, что в ней есть много центров, перекрывающихся с зоной англо-американского господства и конкурирующих с ней. Так, заирские музыканты и компании обладают хорошими позициями в Центральной и Западной Азии. Небольшие студии звукозаписи в Кабо-Верде используются музыкантами со всей Западной Африки. Бразильская музыка ценилась и хорошо продавалась по всей Латинской Америке, однако Куба, Пуэрто-Рико, Аргентина и Колумбия также оказывали в разные периоды сильное, хотя и различное, влияние на музыку на территории всего континента. Мультицентричный характер производства и распространения поп-музыки, возможно, объясняется значительно более низкими издержками производства, чем в случае телевидения и кино.

### *Расширение числа собственников*

В 1970-е годы доминирующие транснациональные компании были в основном из США, если не брать Philips/PolyGram. В 1980-е годы на сцену вышли такие японские компании, как Sony и Matsushita, вместе с немецким издательским гигантом Bertelsmann<sup>12</sup>. В исследованиях музыкальной индустрии некоторые авторы пришли к выводу, что расширение числа владельцев главных корпораций означает, что больше нельзя говорить об имперском центре, навязывающем свою поп-музыку «периферии» (см., например: [Frith, 1991, p. 267], а также [Garofalo, 1993, p. 22, 27]). С другой стороны, это может означать всего лишь видоизменение понятия центра, а не его отмену. Здесь снова можно сказать, что приверженцы теории культурного империализма были не правы, когда слишком сильно акцентировали внимание на географическом положении крупнейших корпораций, а не на практиках, с ними связанных. Однако в музыкальном мире по-прежнему сохраняются узловые точки, в кото-

<sup>12</sup> На момент написания этой книги четыре компании получают более 80% общемировых доходов от звукозаписи: Warner Music Group (больше не принадлежащая Time Warner), Universal Music Group (все еще принадлежит Vivendi — она была исключена из сделки GE/NBC), EMI и Sony-BMG (Sony и Bertelsmann объединили свои звукозаписывающие подразделения в 2003 году).

рых намного проще получить доступ к международной дистрибуции, чем в других местах. К ним можно отнести Лос-Анджелес, Нью-Йорк, Лондон, Париж и Гонконг. Музыканты переезжают из города в город и даже перемещаются на другие континенты, чтобы пробиться к клубам и сценам, звукозаписывающим студиям и сетям неформального знания, которые позволяют им добиться успеха.

Итак, поп-музыка предоставляет некоторые свидетельства, противоречащие тезису о культурном империализме. Но даже если воздержаться от обсуждения в подобных функционалистских терминах сознательного навязывания одной культуры другой, логика глобального рынка означает, что доступ к аудиториям, надежной рекламе и продвижению остается, судя по всему, крайне неравным для музыкантов, причем это неравенство задается географически и национально. Естественно, есть и существенное неравенство в том, что доступно разным типам аудитории. Это может означать, что видеоизмененную версию тезиса о культурном империализме можно продолжать поддерживать. Воспроизводство проблем, для рассмотрения которых термин «глобализация», судя по всему, не подходит, можно определить через ссылку на споры, связанные с двумя часто обсуждающимися категориями — «евро-попом» и «всемирной музыкой».

За редкими исключениями, к континентальным европейским поп-музыкантам британские и американские слушатели относились с презрением. «Евро-поп» был уничижительным термином, обозначающим пиджин-инглиш и явное отсутствие подлинного музыкального таланта среди европейских исполнителей 1970-х и 1980-х годов. Лэнг [Laing, 1992, p. 139] в конце своего исследования национальных и транснациональных трендов в европейской поп-музыке приходит к выводу, что следующие U2 будут, возможно, из Вроцлава или Братиславы. Однако признаков появления исполнителей такого уровня не было. В истории европейских исполнителей, выступавших на глобальной сцене, только группе ABBA удалось приблизиться к центру поп-мифа, но даже их значение в 1970-е годы основывалось преимущественно на китчевой эстетике. Действительно, в середине 1990-х годов Лондон снова утвердился в качестве европейского центра наиболее модной поп-музыки, будь то танцевальная музыка, популярная, инди, альтернативный рок или поп. В 2000-е для многих меломанов европейский поп самого разного толка остается мишенью для насмешек. Хотя для «авторов» все чаще делаются исключения — будь они уже умершими, как Серж Генсбур, или работающими в настоящее время, как Air, — центры власти не сместились так быстро, как предсказывали некоторые из критиков культурного империализма.

## VIII. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Термин «всемирная музыка» (world music) (в США иногда предпочитают говорить о «всемирном бите») был принят некоторыми звукозаписывающими компаниями и коммерческой музыкальной прессой, чтобы западная популярная музыка могла более адекватно продвигаться в Великобритании. Несомненно, некоторые музыканты извне англо-американского глобального ядра добились международного успеха и признания. К важным примерам относятся Нусрат Фатех Али Хан (из Пакистана), Амаду и Мариам (из Мали). Феномен «Клуба Буэна Виста» позволил рассказать международной аудитории о кубинских группах середины XX века. Однако влияние таких музыкантов оставалось ограниченным. Они нравились относительно зрелым слушателям из среднего класса. Едва ли их можно было считать популярными, как бы ни понималась популярность — через объемы продаж или же через центральную роль для мировой поп-культуры. К тому же подобные музыканты часто становятся предметом дискурсов, которые увязывают ценность их музыки с тем, насколько она соответствует определенным западным понятиям об аутентичности и традиции (замечательную оценку таких дискурсов см. в: [Feld, 1994]). Поэтому понятие всемирной музыки иногда может выступать в качестве общей категории, охватывающей все то, что не воспринимается в качестве западного попа, причем такая категоризация можно работать на исключение западных музыкантов из глобального поп-рынка за счет их определения как чего-то экзотического<sup>13</sup>. Гудвин и Гор [Goodwin, Gore, 1990] утверждали, что существование всемирной музыки как жанра можно считать продуктом культурного империализма, а не существенной ему помехой. Однако сам я пришел к выводу, что это чересчур однозначная точка зрения. Эта музыка неизбежно связана с международным неравенством, она вносит определенную поправку, но весьма ограниченную и спорную.

\*\*\*

Положение континентально-европейских и западных музыкантов в международной звукозаписывающей индустрии указывает, таким образом, на то, что даже если в модели культурного империализма есть концептуальные недочеты, как было показано в этой главе, она привлекает внимание к проблемам, которые сохраняются в мире поп-музыки, в частности к системным глобальным неравенствам в культурном престиже и экономических прибылях. То же самое можно сказать о телеви-

<sup>13</sup> Также этот термин иногда используется для обозначения работ западных музыкантов, которые опираются на западные источники; наиболее известным примером такого рода является альбом Пола Саймона «Graceland» (1986).

дении и киноиндустрии. Производители вне стран «ядра» по-прежнему располагают лишь ограниченным доступом к глобальным сетям культурного производства и потребления. Американские культурные индустрии по-прежнему господствуют. Страны за пределами небольшого «ядра» представляют лишь незначительную долю общемировой культурной торговли; так, Океания и Африка вместе составляют лишь 1% от этой торговли ([UNESCO, 2005] — хотя этот доклад опирается на обычные статистические методы). В этом отношении ситуация существенно не изменилась.

Тем не менее не следует недооценивать реальные изменения в объеме и сложности международных культурных потоков. Интернационализация культурных индустрий на протяжении последних 30 лет, как указывалось в главе I, задавалась потребностью всевозможных «западных» компаний в новых рынках труда и продукции. Интернационализация первоначально осуществлялась, для того чтобы противодействовать последствиям Долгого спада. Однако крупные американские, европейские и японские корпорации не обладают абсолютным господством на мировых рынках. Существуют и другие важные потоки. Мы можем наблюдать рост сложности социальных отношений в сфере культурного производства на международном уровне, где возникают новые индустрии, растут старые, и внедряются новые технологии, позволяющие устанавливать новые отношения, объединяющие самые удаленные места. Теория глобализации попыталась зафиксировать эти процессы, однако ей не удалось осмыслить действия крупных коммерческих корпораций, воздействующих на новый культурный порядок мира, хотя и не определяющих его. Эта теория недооценивает экономические и культурные качества международного неравенства, а также зачастую почти ничего не говорит о политических приоритетах. Обе теории — и культурного империализма, и глобализации — не позволяют адекватно оценить пространственные и географические изменения в культурных индустриях по всему миру. Выйти из тупика, образованного теориями этих двух типов, вероятно можно, если основывать анализ на исследовании отдельных индустрий и текстов, как я попытался здесь сделать.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Исследования международной и глобальной коммуникации — это, естественно, весьма обширное поле деятельности. Работа Танстолла «Все медиа — американские» [Tunstall, 1994/1977] остается информативным источником относительно долгосрочной истории интернационализации культурной индустрии. Проблема, однако, сохраняется: как теоретизировать международные культурные потоки?

## VIII. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Итиель де Сола Пул опередил свое время, предложив комплекс точных и элегантных тезисов, описывающих неолиберальное отношение к культуре (см.: [Pool, 1977]).

Часто интернационализация рассматривалась в работах Герберта Шиллера [Shiller, 1969; 1976; 1989]. Шиллер, судя по всему, был талантливым преподавателем, а также, несомненно, горячим полемистом, но, с моей точки зрения, в своих работах ему не удалось предложить согласованного теоретического фундамента для критики (гораздо более положительную оценку его трудов см. в: [Maxwell, 2003]).

Работа Хермана и Макчесни «Глобальные медиа» [Hermann, McChesney, 1997] — наиболее важный из современных вкладов политической экономики США в изучение интернационализации (см. обсуждение этой работы во вставке VIII.1). «Новые паттерны глобального телевидения» — сборник под редакцией Джона Синклера, Лиз Джака и Стюарта Канингема [Sinclair et al., 1996] — стал прорывным исследованием, и по сей день определяющим важные подходы к глобальному телевидению.

Для изучения истории интернационализации в конкретных индустриях полезны следующие книги.

- *Звукозаписывающая индустрия*: «Международная история звукозаписывающей индустрии» Пекка Гроноу [Gronow, 1998] и «Глобальный музыкальный автомат» Роберта Бернетта [Burnett, 1995] описывают международную звукозаписывающую индустрию.
- *О рекламе*: Арман Мателар «Рекламный интернационал» [Matelart, 1991].
- *О кино*: Керри Сегрейв «Американские фильмы за границей» [Segrave, 1997].
- *О телевидении*: Крис Баркер «Глобальное телевидение» [Barker, 1997], сборник под редакцией Энтони Смита и Ричарда Патерсона «Телевидение: международная история» [Smith, Paterson, 1998].

Сборник под редакцией Джона Синклера и Грема Тернера «Современное всемирное телевидение» [Sinclair, 2004] — настоящая сокровищница полезной информации о недавних преобразованиях, прошедших по всему миру. Всегда отличаются глубиной и информативностью работы Джона Синклера о латиноамериканских медиа, в которых он анализирует пару конкретных регионов. См. особенно его книгу «Латиноамериканское телевидение» [Sinclair, 1999].

Информативными и значительно проясняющими ситуацию с китайскими медиа оказались для меня сборник Чин-Хуан Ли «Китайские медиа, глобальные контексты» [Lee, 2003] и различные статьи Юэси Джао (например: [Zhao, Schiller, 2001; Zhao, 2003]).

## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

У меня здесь не хватило места рассмотреть рост японского господства в азиатских медиа, но очень интересной представляется работа Коиси Ивабучи, выполненная в русле культурных исследований, «Отцентровка глобализации» [Iwabuchi, 2002].

По моему мнению, лучшая книга по современным вопросам интернационализации — это «Блокбастеры и торговые войны» Питера С. Гранта и Криса Вуда [Grant, Wood, 2004]. Это глубокая критика господства США на глобальном рынке, а также полезный набросок для возможных политических ответов.

«Screen Digest» — лучший источник регулярной информации по современным процессам в международных медиа (включая и Интернет). Также весьма полезное издание — «Variety».

## IX. Новые медиа, дигитализация и конвергенция

### ОПРЕДЕЛЕНИЕ НОВЫХ МЕДИА

Новые медиа, конечно, не могут не занимать важного места в любой книге, посвященной изменениям и преемственности в культурных индустриях. Кажется, что никакая другая область споров, касающихся культурного производства, не провоцировала на столь значительное число заявлений о трансформациях. Нужно дать трезвую и осторожную оценку этим заявлениям. В конце концов, многие стороны заинтересованы в преувеличении влияния новых коммуникационных технологий. Журналисты и академические ученые заинтересованы во внимании читателей, издателей и разнообразных фондов, которое привлекают к их работам сенсационные доклады об изменениях в будущем. Компаниям введение и распространение новых технологий предоставляет новые рыночные возможности. С точки зрения политиков и консультантов, предсказание и поддержка трансформаций могут казаться прогрессивными.

Сам термин «новые медиа» показывает, к какой путанице может привести весь этот ажиотаж, связанный с технологическими трансформациями. Это словосочетание часто используется для обозначения технологий, которые на самом деле достаточно старые, например коаксиальный кабель или спутниковое телевизионное вещание. Обе эти «новые» технологии появились еще в 1960-е годы. С другой стороны, такие новые медиатехнологии, как электронная почта, мобильная телефония третьего поколения и интернет-телефония, исходно строятся на личной коммуникации или на коммуникации человека с группой, поэтому едва ли их стоит представлять в качестве «медиа» (в том смысле, в каком этот термин обычно используется, когда подразумеваются все же «массмедиа»). Тем не менее кабельная и спутниковая связь, мобильная телефония и электронная почта часто обсуждаются в качестве примеров новых медиа наряду с такими действительно массовыми культурными формами как CD и DVD.

В центре этой проблемы, когда многие противоречащие друг другу определения ставятся на одну доску, обнаруживается ДИГИТАЛИЗАЦИЯ<sup>1</sup>. «Старые» электронные медиа, возникшие вместе с печатными медиа в период 1850–1950 годов — фотография, фонография (т.е. звукозапись),

<sup>1</sup> См.: [Lister et al., 2003, p. 13–35], в которой дается более полное определение, включающее следующие элементы: дигитальность, интерактивность, гипертекстуальность, дисперсность и виртуальность.



кино, радио, телевидение — опирались в основном на АНАЛОГОВЫЕ, а не цифровые системы. Например, в аналоговом вещании главные компоненты коммуникации и культурного выражения — слова, образы, музыка, другие звуки и т.п. — переносились на непрерывный носитель информации (радиоволны), который так или иначе воспроизводил форму или внешний вид исходного исполнения, образа и т.д. Радиоволны (вспомним о том, что телевизионные программы, как и радио, также передавались по радиоволнам) затем декодируются радио- или телеприемниками. Другими словами, радиоволны являются *аналогом* исходного акта коммуникации, они были похожи на него или соответствовали ему. В фотографии, кино и видео аналог фиксируемого изображения печатался в виде негатива на пленке, а затем «декодировался» в процессе обработки. В фонографии звуковые волны, производимые музыкальными инструментами или голосом, преобразовывались в сигнал, который кодировался в виде борозд записи или же на магнитной ленте, а затем декодировался на проигрывателе или магнитофоне.

Радикальной инновацией, связанной с развитием *цифровых* электронных способов хранения и передачи данных, является то, что основные компоненты культурного выражения — слова, образы, музыка и т.д. — конвертируются в бинарный код (последовательные ряды нулей и единиц), который может читаться и храниться компьютерами. Это чрезвычайно важное изменение, поскольку облегчается перенос и обработка коммуникации. Но, вероятно, особенно значимо то, что в результате различные медиа получают возможность связываться друг с другом.

Хотя дигитализация представляет собой замечательное техническое достижение, облегчающее и делающее более удобными некоторые процессы, не следует интерпретировать развитие цифровых технологий в качестве безусловного прогресса, который ведет к миру более эффективных технологий. Для производства компьютеров и микропроцессоров, а также для обучения программам требуется огромное количество ресурсов и энергии. Они позволяют экономить деньги и время только потому, что где-то еще тратятся невероятно значительные, но подчас незаметные суммы денег, например, в исследованиях и разработке, при создании компьютерной инфраструктуры в школе, в колледжах и на рабочих местах, где по-прежнему используется наибольшее количество компьютерной техники.

В любом случае меня здесь прежде всего интересуют не вопросы *эффективности*. В актуальном контексте существуют более важные вопросы, связанные с главными задачами этой книги. В целом я хочу выяснить, действительно ли дигитализация знаменует фундаментальный сдвиг в культурных индустриях. Особенно мне интересны последствия для социальных отношений в культурном производстве, включая влия-

ние на разделение труда в отдельных культурных индустриях, причем это заставляет вернуться к некоторым вопросам, уже рассмотренным в главе VII, но на этот раз их нужно будет повернуть несколько иначе: действительно ли дигитализация позволила «обычным» потребителям с большей легкостью становиться производителями?

Эта глава посвящена Интернету и Сети. Разумеется, однако, я буду заниматься и вопросами текстов, которые более подробно будут рассматриваться в главе X. К чему привела дигитализация — к большей или меньшей креативности, инновации и разнообразию? (См. ниже обсуждение цифровых игр.) Дала ли она потребителям возможность большего выбора (важная тема в дискуссиях по поводу цифрового телевидения)? За всеми этими моментами стоит проблема влияния дигитализации на вопросы *власти* в культурных индустриях.

Обсуждения информационного общества и экономики знаний сыграли немалую роль в оформлении концепций дигитализации. Многие трактовки выглядели чрезвычайно оптимистичными [Negroponte, 1995]. Однако с самого начала были слышны и пессимистические, дистопийные голоса [Schiller, 1981], хотя в последние годы они несколько утихли (или их просто хуже слышно). Чтобы вынести суждение, мы должны вычленить различные способы социального использования разных цифровых технологий. Начну я с разделения вариантов применения дигитализации в определенном числе весьма отличающихся культурных индустрий и форм, дав их исторический обзор.

### ОБЗОР ДИГИТАЛИЗАЦИИ — И ГЛАВЫ

Дигитализация начала влиять на способы ведения бизнеса еще в 1960-е годы, однако в основном это было влияние мэйнфреймов или миникомпьютеров. Люди в развитых индустриальных странах все чаще в этот период сталкивались с системами резервирования билетов, электронными базами данных и т.д. В этих системах удаленные терминалы могли подключаться по телефонным линиям к центральным мэйнфреймам. Влияние этих систем на культурные индустрии прежде всего проявилось в сборе новостей, когда такие агентства новостей, как Reuters, стали предоставлять электронные финансовые данные и новостные услуги для новостных организаций (см.: [Tunstall, Machin, 1999, p. 80]).

Но только в конце 1970-х и начале 1980-х годов дигитализация начала более ощутимо сказываться на культурных индустриях в целом. Во многих случаях наиболее непосредственное воздействие проявилось в технологиях культурного производства. В результате развития персонального компьютера в 1980-е годы (см. главу III), дигитализация производства распространилась на все крупные культурные индустрии,

значительно повлияв на трудовые практики фотографов, аниматоров, радиопродюсеров, телевизионных редакторов и т.д.

В музыкальных индустриях в начале 1980-х годов музыкальные инструменты и в некоторых случаях звукозаписывающие студии все больше переводились на цифровые методы, поскольку их преимуществом был более низкий уровень помех, более точное воспроизведение и больший простор для манипуляций. Когда цены упали, такие цифровые технологии, как сэмплы, синтезаторы и MIDI (стандартный цифровой интерфейс) появились на потребительском рынке и продвигались на нем благодаря удобству и простоте. Шли ожесточенные споры о том, действительно ли новые технологии делают процесс создания музыки менее креативным и менее коллективным, чем традиционные методы.

Дигитализация и миниатюризация также серьезно повлияли на издательское дело, особенно на издание журналов, когда в начале 1980-х годов стали появляться более дешевые и более доступные настольные издательские системы (т.е. программы, которые могли использоваться для производства и дизайна документов, журналов и других публикаций на персональном компьютере) и другие цифровые технологии. У нас нет возможности рассмотреть здесь эти процессы (см. обсуждение в первом издании этой книги). Вместо этого я займусь более актуальным и более спорным применением цифровой технологии в музыкальной культуре — дигитализацией распространения или циркуляции. Однако делать это имеет смысл только в контексте обсуждения Интернета, которое нам еще предстоит.

Музыкальные цифровые технологии, настольные издательские системы и другие формы цифровой культурной технологии сильно повлияли на *существующие* культурные индустрии, однако доступность относительно дешевых и компактных микропроцессоров с конца 1970-х годов начала порождать и *новые* культурные формы. Самой первой из значимых форм можно считать видеоигры. В большинстве стран они первоначально были элементом игровых аркад и развлечений в пабах, однако по мере того, как в 1980-х годах росло число владельцев персональных компьютеров, компьютерная игра все больше становилась домашним культурным артефактом — весьма сложным, выгодным и противоречивым. В следующем разделе, посвященном цифровым играм (это общее наименование, объединяющее так называемые видеоигры, компьютерные игры, а также другие игры, например онлайн-игры), я буду рассматривать их в качестве культурной индустрии. Некоторые могут сказать, что цифровые игры довольно тривиальны, если сравнивать с Интернетом и цифровым телевидением, однако они позволяют поставить интересные вопросы о новизне новых медиа. Действительно ли они отличаются от «доцифровых» ин-

дустрий? Не являются ли регрессивными в эстетическом и социальном отношении, как утверждали некоторые критики?

Конечно, обычно представляется, что именно формирование Интернета и Сети стало порогом, на котором произошло преобразование культурного производства и потребления благодаря дигитализации. Это наиболее важные «новые медиа». Они представлялись в качестве демократизирующих и децентрализирующих сил общества, действующих также и в культурных индустриях. В какой степени Интернет выполнил свои ранние обещания? Обеспечивает ли он бóльшую степень вовлеченности и бóльшую децентрализацию, чем культурные индустрии, уже обсуждавшиеся в этой книге? Эти вопросы я буду рассматривать, разбив их на несколько составляющих.

- Прояснив различные уровни и процессы, из которых состоит и которые включает Интернет, я рассмотрю их влияние на существующие культурные индустрии, а также влияние этих индустрий на Интернет.
- Чтобы проанализировать эти вопросы подробнее, я собираюсь обсудить споры о последствиях дигитализации в сфере циркуляции музыки. Действительно ли она подорвала власть корпораций, которые доминировали в музыкальном бизнесе?
- В связи с этим возникают вопросы о сохраняющемся значении циркуляции в культурных индустриях, и я буду анализировать этот вопрос, соотнося его с Интернетом и в особенности с поисковыми машинами.
- Для оценки того, в какой степени Интернет изменил культурное производство и потребление, требуется рассмотреть еще две проблемы. Первая касается доступа и участия. Кто обладает доступом к поражающим воображение ресурсам, предлагаемым в Интернете?
- Вторая связана с коммерциализацией. Интернет вышел в свет под восклицания о его децентрализирующем и демократизирующем влиянии, но в то же самое время шла интенсивная маркетизация культуры. Как это оценивать?
- Затем я буду обсуждать один из наиболее модных в описании культурных индустрий термин последних лет (уже введенный в главе IV) — «конвергенция» медиа, компьютеров и телекоммуникаций. Важно понимать, что в большинстве случаев этот термин используется для описания возможных будущих событий, а не уже осуществившихся процессов.
- Все это служит прелюдией для обсуждения главного претендента, не считая Интернета, на роль основной платформы объединенных информационных/развлекательных сервисов.

Как цифровое телевидение будет воздействовать на культурное потребление и культурное производство?

### ЦИФРОВЫЕ ИГРЫ

Насколько оригинальна эта новая культурная индустрия, основанная на цифровой технологии? Что она говорит нам о дигитализации как технологическом развитии культурных индустрий?

Несомненно, у этой индустрии есть несколько новых черт. Индустрия консольных игр, в отличие от других культурных индустрий, традиционно управлялась японскими корпорациями, а именно Nintendo, Sega и Sony<sup>2</sup>. Это господство объясняется другой отличительной чертой: индустрия игр в гораздо большей степени завязана на слаженную работу аппаратного обеспечения и программ, чем любая другая культурная индустрия последних лет. Небольшие компании, получающие подряды на производство новаторских текстов, гораздо больше опираются на процессы в секторе разработки аппаратного обеспечения, а этот сектор еще больше стремится к внедрению новых гаджетов, чем потребительская электроника в музыкальной и киноиндустрии. Компании, производящие оборудование, в свою очередь, зависят в своих прибылях от разработки игр, поскольку само аппаратное обеспечение (консоли) продается с относительно небольшим размером прибыли, тогда как наценки на игры довольно значительны [Caves, 2000, p. 215].

Впрочем, в других отношениях индустрия цифровых игр соответствует схемам, закрепленным в культурных индустриях, если брать их в целом. В своей организационной форме эта индустрия следует ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ЛОГИКЕ (или «редакторской модели») производства товаров, выделенной Мьежем [Miège, 1989] в качестве характерной для производства книг, записей и фильмов. В этой модели культурного производства:

- тексты продаются на индивидуальной основе, меняя собственника;
- издатель/продюсер организует производство;
- многие небольшие или средние по размеру компании скапливаются вокруг олигополистических фирм;
- креативный персонал получает вознаграждение в виде выплат по авторским правам.

Мьеж противопоставляет эту «издательскую логику» некоторым другим «логикам» производства, например ПОТОКОВОЙ ЛОГИКЕ, связанной с вещанием, при которой акцент ставится не на отдельные продаваемые то-

<sup>2</sup> Благодаря запуску консоли Xbox в 2001–2002 годах в этот сектор рынка успешно вышла и компания Microsoft.

вары, а на предоставление непрерывного потока развлечений (эту идею Мьеж заимствует у Флиши: [Flichy, 1980]), другим примером служит производство письменной информации, т.е. в основном прессы, включая и издание журналов<sup>3</sup>.

В соответствии с этим анализом индустрия компьютерных игр организована как книги, музыка и фильмы. Sony, Nintendo и Microsoft — олигополистические компании в центре рынка консолей и наладонников, представляющие ядро индустрии (Sega потеряла свои позиции). Некоторые из этих компаний разрабатывали игры своими силами, однако чаще всего большие корпорации заказывают игру специализированным компаниям. Выгодно иметь инсайдерские знания о том, чего ищут представители определенных субкультур, и большие корпорации получают доступ к таким знаниям, вступая во взаимодействие с небольшими компаниями, состоящими из энтузиастов. В этом отношении также обнаруживаются важные параллели с другими индустриями, включая музыку (см. главу VII, где рассматривается этот аспект музыкальной индустрии).

Игры могут казаться чем-то более революционным, чем они есть в действительности, поскольку они стали предметом множества публичных споров касательно их влияния и последствий. Многие годы игры осуждались или были причиной для беспокойства, поскольку служили простым, приучающим к насилию развлечением для молодежи. Но и в этом отношении игры соответствуют знакомым схемам — точно так же относились и ко многим иным культурным формам. В 1990-е годы казалось, что индустрия цифровых игр остановится на этой модели. Хотя конкуренция за долю рынка между различными форматами была весьма острой, корпорации и связанные с ними производители программ соревновались за постоянно растущий кусок пирога, поскольку игроманы продолжали покупать игры, когда им исполнилось 20 и 30 лет, а в это время аудитория пополнялась уже следующим поколением мальчиков и девочек [Poole, 2000]. Это привело также к поразительной креативности и инновациям. «Screen Digest» (октябрь 1999 года) связал успех индустрии игр в 1990-е годы «с гораздо большей глубиной качественного продукта, чем та, которая была у рынка киноразвлечений». Многие авторы отметили рост сложности и качества игр. Существует также множество их жанров. Пул [Ibid., p. 35–58] перечисляет следующие:

<sup>3</sup> Лакруа и Трембле [Lacroix, Tremblay, 1997, p. 62–64] выделяют новую «клубную логику», которая работает в кабельных и цифровых услугах, получаемых по подписке: в этом случае предлагаются продукты, основанные одновременно на потоковой и издательской логиках.

- стрелялки;
- гонки;
- платформеры;
- файтинги;
- стратегии;
- спортивные игры;
- ролевые;
- головоломки.

Генри Дженкинс [Jenkins, 2000] говорит о том, что, возможно, новое поколение игр легитимирует цифровые игры в качестве новой популярной формы искусства так же, как фильмы в 1910-е и 1920-е годы легитимировали только-только появившееся к тому моменту кино.

Некоторые неверно истолковали эти процессы, решив, что цифровые игры заменят музыку, фильмы, книги и телевидение (т.е. заменят все остальные индустрии, когда они вступят в тот или иной кризис, особенно когда численность их молодежной аудитории начнет сокращаться). Несомненно, верно то, что индустрия цифровых игр достигла высоких показателей роста в начале XXI века (см.: [Kerr, 2006, p. 50]), тогда как доходы от звукозаписи, как будет видно далее, застыли на месте или даже снизились. Однако, как показывает Афра Керр [Ibid., p. 51–52], распространенные заявления о том, что игры сегодня обгоняют кино как культурную индустрию, основаны на весьма сомнительных данных. Например, продажи аппаратного обеспечения (консолей, наладонников) подсчитываются вместе с продажами игр. Это все равно, что включать цифры по продажам DVD-проигрывателей и магнитофонов в статистику по фильмам. Кроме того, эти цифры сравнивают лишь с кассовыми сборами по фильмам, не принимая во внимание «вторичные» кинорынки, такие как продажа DVD и их прокат. Когда же продажи *игр* (а не таких устройств, как консоли) сравниваются с доходами от кассовых сборов *вместе* с продажами и прокатом DVD, становится ясно, что индустрия игр, конечно, большая и быстро растущая, но пока она еще не сравнима с телевидением или даже кино. По мере увеличения объема свободного времени и трат на него такие новые культурные индустрии и формы, как цифровые игры, могут внедряться, не разрушая уже существующие. При этом часто возникает взаимодействие — появляются игры, основанные на фильмах и наоборот, музыка, рекламируемая через игры и наоборот, и т.д. Следовательно, индустрия цифровых игр является важным новичком в секторе культурных индустрий, а сами цифровые игры — интересная и значимая культурная форма. Однако они не представляют собой существенного сдвига в господствующих структурах и организационных формах культурных индустрий в целом.

ИНТЕРНЕТ И СЕТЬ

*Утопизм и реальность рынка*

В какой мере Интернет и Сеть осуществили трансформацию в культурном производстве и потреблении? В какой мере они децентрализовали и демократизировали культуру? Чтобы ответить на эти вопросы, сначала нам необходимо понять, как в основном представлялся Интернет в ключевые годы их становления (1980-е и 1990-е годы).

У нас нет возможности пересказать историю Интернета (основы этой истории изложены в работе Хафнера и Лайона: [Hafner, Lyon, 1996]). Однако мы можем сказать, что Интернет и Сеть унаследовали связь информационной технологии с индивидуальной свободой, автономией и децентрализацией (см.: [Flichy, 1999]). Академические и компьютерные контркультурные культуры, стоявшие у истоков Интернета и Сети, состояли из интеллектуалов, так что они имели возможность создавать описания самих себя, которые оказались чрезвычайно влиятельными при распространении утопического представления о цифровых сетях как средстве освобождения<sup>4</sup>. В то же время, Интернет и Сеть развивались в период, когда усиливалось давление шествующих по планете неолиберализма и маркетизации, отразившихся на всех преобладающих способах понимания культурного производства и потребления (см. вторую часть книги). Обсуждения информационного общества/экономики знаний всецело поддерживали эти процессы. Правительства и компании усвоили ту идею, что Интернет сможет объединить процветание с участием, деловую компетенцию с активностью, управляемой снизу.

Это означало, что Интернет и Сеть были представлены как децентрализирующие силы культуры и коммуникации, однако в то же самое время неолиберализм, маркетизация и коммодификация помогли определить границы реальности этих процессов развития. В предыдущих главах этой книги были описаны сложности и амбивалентность, связанные с дальнейшей коммодификацией культуры, происходившей в течение последних десятилетий. Культурные рынки при капитализме стремятся совмещать силы децентрализации с централизацией, однако в целом сохраняется тенденция к росту структурных неравенств между классами, гендерами, этническими группами, если только им не

<sup>4</sup> К примерам относятся работы Говарда Рейнгольда [Rheingold, 1992], Николаса Негропonte [Negroponte, 1995], а также публикации в журнале «Wired». Культурные процессы, окружавшие Интернет, были блестяще проанализированы и подвергнуты критике в книге Винченцо Моско [Mosco, 2004], а также в одной из глав книги Томаса Стритера [Streeter, 2004].



противостоят решительные действия государства (но даже они могут оказаться бесплодными, если столкнутся с могущественными интересами бизнеса). Все это приводит к особому требованию, когда речь заходит об оценке изменений и постоянства в культурных индустриях. Поскольку утопическое понимание Интернета и Сети покоится в глубоких пластах нашей культуры, нам нужно проявлять особую осторожность при оценке утверждений, будто Интернет и Сеть демократизировали культуру.

### *Разбор Интернета и Сети*

Другой необходимый предварительный шаг — дифференциация способов использования Интернета. Он является:

- средством коммуникации индивидов и малых групп, особенно через электронную почту и сайты социальных сетей (в этом отношении он похож на телефонию, причем и сама интернет-телефония становится важным феноменом);
- средством проведения коммерческих транзакций (в этом отношении он представляется расширением частных сетевых компьютерных систем);
- средством для хранения и нахождения информации (пример — сетевые электронные базы данных, библиотеки и даже музеи);
- средством предоставления и потребления развлечений (в этом отношении он подобен радио или телевидению, но «всегда включен», или печати, но он «всегда здесь»).

Именно огромное разнообразие целей, средством для достижения которых могут выступать Интернет и Сеть, сделало их столь значимыми явлениями. И поэтому их так сложно понять. Все эти аспекты отражаются и на культурных индустриях, как мы определяли их в этой книге, но особенно на двух последних аспектах.

Нам требуется также разделить разные элементы, участвующие в обеспечении всех этих видов использования и применения Интернета:

- компьютерное оборудование — микропроцессоры ПК и маршрутизаторы;
- инфраструктура — телефонные системы, кабельные «магистраль» и соединения, которые передают компьютерную информацию;
- программное обеспечение — микропроцессоры, операционные системы;
- поставщики услуг — связывающие все вышеперечисленное с потребителями;

## IX. НОВЫЕ МЕДИА, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И КОНВЕРГЕНЦИЯ

- порталы, поисковые машины и основные сайты, являющиеся для интернет-пользователей вратами к *контенту* Сети.

Каждый из этих элементов представляет собой уровень, на котором может действовать или бездействовать государственный и рыночный контроль, что создает новые и весьма значимые проблемы для управления. Особенно важны для понимания недавние процессы. В главе IV изучались процессы в телевидении, связанные с развитием телекоммуникаций, и точно так же нам теперь надо приглядеться к вопросам инфраструктуры, связав их с Сетью. Однако больше всего нас здесь интересует именно конечный уровень — уровень контента.

### *Влияние Интернета на культурные индустрии*

Как Интернет повлиял на производство и распространение в уже существующих культурных индустриях? Колин Спаркс предлагает крайне ценное исследование, которое помогает ответить на этот вопрос, хотя он и фокусируется главным образом на печатных и широкоэвещательных медиа. Вот некоторые из выделенных им изменений, и все они показывают, почему Интернет стал восприниматься в качестве угрозы существующим индустриям (нижеследующее основано на: [Sparks, 2004, p. 311–316]):

- для многих пользователей Интернет — по крайней мере в принципе — доступен всегда, а потому он захватывает время, которое могло бы тратиться на другие медиа;
- Интернет устраняет преимущества, основанные на физическом месте (например, газеты или широкоэвещательные организации могут добиться господствующих позиций в определенном городе, регионе или нации, однако все сетевые газеты, радиостанции и т.д., в принципе доступны везде и в любое время);
- Интернет устраняет преимущества в производстве и распространении, основанные на времени, поскольку он всегда здесь, что влияет на профессиональные привычки, крайние сроки и т.п.;
- сетевые медиа конкурируют с существующими культурными индустриями за прибыль от рекламы.

Некоторые другие изменения, отмеченные Спарксом, говорят о том, почему они обычно интерпретировались в качестве показателя демократизации, децентрализации или же перемещения власти от бизнеса и государства к потребителю или гражданину:

- Интернет понижает барьеры на вхождение, поскольку издержки на распространение здесь ниже: нет необходимости печатать и распространять твердые копии, как в случае печат-

ных медиа, и нет платы за лицензирование и передачу, как в случае радио- и телевидения;

- компании, правительственные организации и другие источники новостей могут устанавливать прямые отношения со своими аудиториями посредством веб-сайтов;
- Интернет предлагает возможности избирательного потребления — вам не нужно покупать *всю* газету, вы можете просто прочитать отдельные статьи, которые понравились;
- Интернет имеет диалогические, интерактивные качества и в принципе обеспечивает гораздо больший уровень участия зрителей в производстве медийных артефактов, чем это было раньше (блоги и подкасты — наиболее яркие и обсуждаемые примеры подобного рода явлений — см. далее в этой главе вставку IX.1).

Все это бесполезно, однако, как указывает Дез Фридман [Freedman, 2006, p. 283], нам нужно не только понять, как Интернет влияет на «старые» медиа, но и продумать, каким образом старые медиа повлияли на коммуникацию в Интернете. Он приводит цифры, показывающие, что объем интернет-сектора в начале 2000-х годов по доходам (особенно от рекламы) был все еще гораздо меньше, чем у других культурных индустрий. Фридман также утверждает, что фрагментация аудитории, связанная со способностью Интернета предлагать рекламодателям отобранную аудиторию, делает еще более выгодным достижение массовости, а в качестве подтверждения этого тезиса он указывает на значительные и постоянно растущие цены на рекламу, которую стали требовать радио- и телекомпании за передачу рекламных объявлений во время важных спортивных событий (Мировой кубок, Суперкубок и т.п.) и других национальных или международных медиасобытий.

В апреле 2006 года, когда я писал эту книгу, было много докладов, сообщавших, что британцы тратят больше времени на Интернет, чем на просмотр телевизора. Согласно опросу Google UK, «средний британец» тратит в сети ежедневно 164 минуты, а на просмотр телевидения — 148 минут (The Guardian, Media Section, 2006, March 8). Эти цифры не вызывают доверия, поскольку основаны на интервью, в которых людей просят рассказать о своих собственных оценках, а люди почти всегда занижают объем времени, который они проводят перед телевизором.

Цифры, основанные на более надежной (но все равно далеко не бесспорной) методологии, использующей электронную технологию определения просмотра (см. табл. IX.1), показывают, что в действительности в последние несколько лет телевидение стали смотреть больше. Произошел значительный сдвиг в выборе каналов: все больше внимания уде-

## IX. НОВЫЕ МЕДИА, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И КОНВЕРГЕНЦИЯ

ТАБЛИЦА IX.1. Статистика просмотра телевидения в Великобритании: эфирные каналы и все остальные, в часах и минутах

	Август 1998	Январь 1999	Август 2005	Январь 2006
Общее время просмотра теле- видения	22,47	27,35	23,53	27,44
Время просмотра других ка- налов помимо пяти основных эфирных	3,09	3,29	7,19	8,40

ИСТОЧНИК: Broadcasters' Audience Research Board (BARB).

ляется не пяти сетевым каналам (BBC1, BBC2, ITV, Channel 4 и Five), а цифровым, кабельным и спутниковым системам, которые, однако, также являются телевидением. Молодежная взрослая аудитория (18–34 года), возможно, постепенно отворачивается от телевидения [Ofcom, 2006], однако это происходит очень медленно, причем молодежь всегда проводила перед телевизором меньше времени по сравнению с остальными слоями населения.

В США общее потребительское время, потраченное на Интернет, выросло, тогда как время, потраченное на другие секторы, уменьшилось (см. табл. IX.2). В 2004 году в США на Интернет все еще тратили намного меньше времени, чем на другие формы культурной и коммуникационной активности: на Интернет тратилось меньше половины среднего времени, затрачиваемого в год на печатные медиа, и меньше четверти, затрачиваемого на радио- и телевидение вместе с кабельными медиа (см. табл. IX.2). После взрывного скачка в росте Интернета, пришедшегося на смену столетий, темпы роста времени, затрачиваемого на Интернет, замедляются (см. табл. IX.3). Ведущие аналитики отрасли предсказывают, что даже в 2009 году время, затрачиваемое потребителями на Интернет, в США достигнет уровня всего лишь 5,7% от общего объема времени, распределенного между четырьмя видами медиа, указанными в таблице, тогда как широкое вещание и кабельные медиа незначительно снизятся — до 71,6% (см. табл. IX.2).

Следовательно, Интернет не *заменяет* телевидение и другие культурные формы; он *дополняет* их, как часто случалось, когда внедрялись и распространялись новые технологии связи. В более отдаленном будущем телевидение может сдать свои позиции, но пока этого не случится. В действительности, в 1980-е и 1990-е годы во многих странах наблюдался значительный рост числа владельцев телевизоров (см.: [UNESCO, 1999]).

## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

ТАБЛИЦА IX.2. Время, потраченное на потребление медиа в США, из расчета на человека в год, в соответствии с различными типами медиа, в часах

Год	Широковещательные и кабельные медиа в целом*	Печатные медиа в целом**	Развлекательные медиа в целом***	Общее время использования Интернета
1999	2366 (72,1%)	456 (13,9%)	392 (12,0%)	65 (2,0%)
2000	2409	443	377	104
2001	2440	430	354	131
2002	2510	428	345	147
2003	2546	442	339	164
2004	2532 (72,8%)	419 (12,0%)	353 (10,1%)	176 (5,1%)
2009	2546 (71,6%)	392 (11,0%)	414 (11,6%)	204 (5,7%)

\*Широковещательное телевидение, кабельное и спутниковое телевидение, широковещательное и спутниковое радио.

\*\* Газеты, книги и журналы для широкой читательской аудитории.

\*\*\* Посещение кино, домашнее видео, интерактивное телевидение и беспроводной контент, записанная музыка, цифровые игры.

ИСТОЧНИКИ: Veronis Suhler Stevenson, PQ Media.

ТАБЛИЦА IX.3. Увеличение/уменьшение времени, затрачиваемого на потребление медиа в США, из расчета на человека в год, в соответствии с типом медиа, в %

Год	Широковещательные и кабельные медиа в целом*	Печатные медиа в целом**	Развлекательные медиа в целом***	Общее время использования Интернета
2000	1,8	-2,8	-3,9	59,1
2001	1,3	-2,9	-6,0	26,1
2002	2,9	-0,5	-2,7	12,1
2003	1,4	-1,4	-1,7	11,5
2004	-0,6	-0,7	4,1	7,5

\*Широковещательное телевидение, кабельное и спутниковое телевидение, широковещательное и спутниковое радио.

\*\* Газеты, потребительские газеты и журналы.

\*\*\* Посещение кино, домашнее видео, интерактивное телевидение и беспроводной контент, записанная музыка, цифровые игры.

ИСТОЧНИКИ: Veronis Suhler Stevenson, PQ Media.

### ЦИФРОВОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ — ПЕРЕИЗОБРЕТЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНОГО БИЗНЕСА?

Вопросы, касающиеся влияния Интернета на существующие культурные индустрии, мы можем рассмотреть более детально, изучив, как распространение Интернета вместе с другими технологическими элементами сказалось на одной особой отрасли культурных индустрий — музыкальной.

Главная проблема, создаваемая цифровым распространением для звукозаписывающей индустрии, возникает из-за относительной точности и простоты, с которой цифровые записи могут копироваться. Как было показано во введении, получение прибыли в культурных индустриях зависит в том числе и от создания искусственного дефицита. Дигитализация делает копирование любой информации относительно простым делом, создавая, следовательно, угрозу этому дефициту. Музыка занимает меньше места на диске и требует меньшей пропускающей мощности чем другие непечатные медиа, при этом ею можно наслаждаться через компьютер, не испытывая слишком большого дискомфорта (в отличие от печатной продукции). Вот почему звукозаписывающая индустрия первой столкнулась с угрозой, созданной дигитализацией.

Во всех культурных индустриях распространение персональных компьютеров и Интернета сделало дигитализацию серьезной проблемой. Кроме того, как показывает Баккер [Bakker, 2005], на то, какую именно форму дигитализация приобрела в звукозаписывающей индустрии, повлияли четыре других связанных друг с другом технологических новации:

- разработка стандарта сжатия MP3 в начале 1990-х годов, а затем и других стандартов (особенно AAC, используемого iTunes, и разработанного Microsoft стандарта WMG), которые позволили значительные объемы цифровой аудиоинформации сжимать до размера файла, с которым можно довольно легко обращаться;
- распространение фиксированных широкополосных соединений, таких как ISDN, ADSL и кабельные соединения; даже когда они еще не были доступны в домах в конце 1990 — начале 2000-х годов, они уже были на рабочих местах, в учебных заведениях и т.д.;
- внедрение мультимедийных компьютеров с увеличенным объемом постоянной памяти, звуковыми картами, CD-проигрывателями и динамиками;
- разработка обычно бесплатного и относительно простого в использовании программного обеспечения, которое могло «взламывать» CD-диски, конвертируя их в MP3-файлы, находить и загружать такие MP3-файлы.

Эти технологии стимулировались секторами телекоммуникаций и программного обеспечения. Конфликт между ними и культурными индустриями стал своеобразным повторением старых битв с сектором потребительской электроники — например тех, что были связаны с видеокассетами. Хотя культурные индустрии были бы не прочь наложить серьезные ограничения на упрощенное копирование информации при помощи компьютеров, сила американских программных и телекоммуникационных индустрий всегда препятствовала подобным мерам. В 2000-е годы возникли две серьезные проблемы, с которыми звукозаписывающие компании столкнулись в результате всех этих процессов:

- ФАЙЛООБМЕН при помощи ОДНОРАНГОВЫХ или ПИРИНГОВЫХ (P2P) СЕТЕЙ.
- поиски способа зарабатывать деньги на «законном» цифровом распространении.

Я рассмотрю эти проблемы поочередно. В актуальном контексте главный вопрос — в какой мере эти явления усиливают позиции потребителей, создателей символов или небольших компаний, ослабляя крупные компании.

### *Файлообмен*

К 2000 году пользователи стали обмениваться музыкальными файлами через пиринговые сети, наиболее известной и наиболее используемой из которых был Napster. Вскоре Napster был закрыт в результате судебного иска, возбужденного различными звукозаписывающими компаниями США, однако его заменили другие пиринговые сети файлообмена, которые, по сути, просто предоставляли программы, позволяющие пользователям искать в компьютерах друг друга музыкальные файлы, что сделало преследование более сложным. Наиболее известными из таких сетей стали Grokster и Kazaa. Эти процессы вместе с падением доходов от продажи записей в богатых странах заставили многих обозревателей заговорить об упадке — или даже смерти — музыкальной индустрии (см.: [Mann, 2000; Barfe, 2003]). В одной из известных книг, посвященной влиянию дигитализации на музыку, приводилось довольно типичное описание крупных звукозаписывающих компаний как неуклюжих бюрократических бегемотов, как «индустрии, изо всех сил старающейся сохранить контроль и свою роль», при этом, конечно, прославлялись ловкие предприниматели, занимающиеся музыкой в Интернете [Alderman, 2001, p. 1–2]. Некоторые «нелегалы» надеялись, что из этой неразберихи возникнет более демократическая система производственных отношений, в которой артисты смогут выводить на рынок и продавать свои продукты непосредственно слушателям через

Интернет, не нуждаясь в посредничестве мультинациональных развлекательных корпораций.

Однако олигополистическая, хорошо интегрированная звукозаписывающая индустрия не спешит исчезнуть, даже если ее собственники изменились (см. главу VIII, сноску 12). Звукозаписывающие компании и представляющие их торговые ассоциации быстро приняли меры, отвечающие на угрозу, создаваемую файлообменом. Сумев закрыть Napster (хотя затем это имя было присвоено *легальному* сайту, с которого можно скачать музыку), они стали подавать в суд на файлообменные компании второго поколения, поддерживающие подобные услуги<sup>5</sup>, а также стали возбуждать дела против людей, скачивающих музыку. Американская ассоциация звукозаписывающих компаний (Recording Industry Association of America, RIAA) подала иски на несколько тысяч человек, а другие торговые ассоциации последовали за ней с исками по всему миру. На момент написания этой книги все эти действия против файлообмена принесли лишь частичный успех.

Существует огромное количество противоречащих друг другу данных о трендах в использовании пиринговых сетей, появляется много докладов как об их упадке, так и о том, что файлообмен продолжает расти [Karagiannis et al., 2004]. Даже если «нелегальный» файлообмен продолжает развиваться, а компании, создающие программы для него, и веб-сайты продолжают успешно защищаться, противодействуя значительным ресурсам культурных индустрий, совокупная стратегия преследования отдельных пользователей и распространителей программного обеспечения, скорее всего, отпугнет многих людей от использования таких сайтов. В близком будущем такие файлообменные сайты, весьма вероятно, останутся делом верной когорты пользователей (см.: [Makker, 2005]), весьма значимой и постоянно растущей когорты, которая, однако, сама по себе вряд ли сможет привести к каким-то радикальным преобразованиям в потреблении музыки по крайней мере пока. В долгосрочной перспективе выживание таких сайтов в устойчивой форме в условиях жестокого судебного преследования, тревоги потребителей и дальнейших технологических инноваций представляется маловероятным.

<sup>5</sup> В июне 2005 года Верховный суд США вынес приговор по делу, возбужденному MGM и 27 другими крупными развлекательными компаниями против разработчиков файлообменного программного обеспечения, включая Grokster и Morphous. Это, разумеется, не стало концом файлообмена (ведь Интернет предельно упрощает обмен файлами и любой информацией), однако единодушный вердикт получил широкую огласку как важнейшая для культурных индустрий победа над компаниями, занятыми производством программного обеспечения.



### Поиски «законного» цифрового распространения

Предсказания смерти звукозаписывающей индустрии в том виде, в каком мы ее знаем, упускают из виду тот факт, что цифровая загрузка музыки предоставляет значительные возможности компаниям, которые господствуют в музыкальном бизнесе. Коллективно эти компании, участвующие в продаже записей, могли бы приветствовать создание новых платформ для продажи музыки. Идеальным будущим для звукозаписывающих компаний было бы то, в котором они смогли бы привлечь потребителей к покупке как материальных музыкальных товаров, таких как CD-диски (или носители в каком-то будущем формате), так и цифровых файлов. Крупные корпорации видят в сдвиге к цифровому распространению очевидный шанс быстро опередить друг друга, даже если это означает необходимость партнерства с программными и телекоммуникационными секторами, которые, собственно, и создали первоначальную проблему. Однако поиски законного рынка цифрового распространения сталкиваются со значительными трудностями. На момент, когда создавалась эта книга (2006 год), были две основные проблемы такого рода:

- как не дать потребителям попросту бесконечно воспроизводить копии цифровых музыкальных файлов;
- как найти метод оплаты, который был бы удобен потребителям.

Препятствование легкому копированию основывается на успешной разработке систем УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВЫМИ ПРАВАМИ (digital rights management, DRM). Они представляют собой меры безопасности, которые встраиваются в компьютеры, электронные устройства и цифровые файлы для предупреждения копирования и других видов неавторизованного использования. Успешное внедрение систем DRM оказалось для музыкальных индустрий существенной проблемой по причине жестокой конкуренции между различными вовлеченными в этот процесс компаниями, производящими аппаратное обеспечение, программы и телекоммуникации. Однако число тех достаточно компетентных пользователей, которые смогут обойти эти системы, скорее всего, будет еще меньше тех, кто будет пользоваться пиринговыми сетями. В долгосрочной перспективе, когда технологии DRM станут достаточно изощренными, разные способы их взлома окажутся не более значимы, чем другие (аналоговые) технологии копирования, которые беспокоили культурные индустрии с 1960-х годов — аудиозапись, видеокассеты, видеомагнитофоны, пиратское копирование CD. Все эти виды копирования заметно досаждали музыкальным индустриям, представляясь ощутимой проблемой, однако им удалось удержать ее под контролем.

## IX. НОВЫЕ МЕДИА, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И КОНВЕРГЕНЦИЯ

Когда системы DRM стали более надежными, у цифрового распространения музыки появилось два разных и параллельных рынка, работающих с несовместимыми форматами: один рынок для компьютеров, а другой — для мобильных телефонов третьего поколения. Этот двойной рынок вполне устраивает музыкальные индустрии, которые могут поправить свои дела после тяжелого периода начала 2000-х годов. Появилось много сервисов по загрузке музыки и «легальных» веб-сайтов. В 2004 году было продано более 20 млн MP3-плееров, а в будущем эта цифра, скорее всего, еще увеличится (Music and Copyright, 2004, November 24).

Как и в случае более раннего бума на рынке производителей аппаратного оборудования, этот рост, вероятно, будет в долгосрочной перспективе стимулировать музыкальное потребление среди ключевых покупателей — особенно богатых «модников», которых так любят производители развлекательной техники и журналисты. Растущий рынок одних только рингтонов привел музыкальные компании в радостное возбуждение. На некоторых рынках, где мобильная телефония является важной частью повседневной жизни, загрузка музыки на мобильные телефоны вскоре, по видимости, тоже значительно возрастет. Большие звукозаписывающие компании перешли к интеграции пиринговых компаний в «законный» сетевой музыкальный рынок, используя их в качестве альтернативного средства продвижения и распространения, а также в качестве второго фронта в сражении против предположительных угроз их интеллектуальной собственности (первым фронтом является судебное преследование).

Итак, дигитализация пока не убила музыкальный бизнес в том виде, в котором он нам известен, да и вряд ли убьет в будущем. Общие доходы от записанной музыки, конечно, несколько упали в период 1994–2004 годов, однако в определенной степени восстановились в 2004–2005 годах. Пиратство — это проблема, однако, крупным звукозаписывающим компаниям выгодно преувеличивать влияние пиратства на собственные прибыли, чтобы была возможность более эффективного лоббирования в правительстве. Так или иначе, музыкальный бизнес не сводится исключительно к продаже звукозаписывающими компаниями таких товаров, как CD-диски, потребителям, поскольку он строится и на других способах эксплуатации авторских прав. Этих альтернативных способов стало заметно больше за последнее столетие, а дигитализация предполагает распространение прав на музыкальные произведения в новых регионах и сферах.

Наблюдался некоторый уход, скорее частичный, из промышленного производства и распространения, сопровождавшийся продажей соответствующих бизнесов, однако это нельзя истолковывать в качестве признака демократизирующего «устранения посредников», стоявших

между творцами и потребителями. Крупные корпорации по-прежнему держат в своих руках основные механизмы контроля маркетинга и продвижения, которые в значительной степени определяют то, какую музыку могут услышать потребители, и о какой они узнают. Некоторые признаки говорят о том, что этот маркетинг централизуется, чтобы была возможность создавать хиты в смысле «блокбастеров», т.е. ключевые альбомы ведущих звезд, оказывающие непосредственное и весьма заметное воздействие на общественное сознание. Здесь можно провести параллель с растущим в киноиндустрии акцентом на массивную рекламу, позволяющей получать значительные доходы в первую неделю выхода фильма (см. главу VII). Тем временем репертуары звукозаписывающих компаний заметно сократились, особенно неанглийский репертуар, которым занимались зарубежные подразделения мультинациональных корпораций (Music and Copyright, 2004, June 23), произошло еще большее укрупнение и так уже достаточно монополизированного бизнеса. Еще показательнее то, что звукозаписывающие компании уже много лет пытаются представить себя в качестве «создателей и пользователей прав на интеллектуальную собственность» (Ibid., September 1). Весьма вероятно, что высокие доходы и низкие издержки музыкальной публикации, а также постоянно расширяющиеся возможности для эксплуатации рынка в ближайшие годы превратят авторское право в еще более важный элемент музыкального бизнеса — причем подобные тренды работают во всех культурных индустриях в целом. Это может привести к тому, что «креативные индустрии» (см. главу V) будут с еще большим упорством лоббировать правительства, отстаивая авторское право и его практику, что создаст еще больше угроз общественному достоянию, отдав приоритет частным, корпоративным интересам. Поэтому-то борьба за дигитализацию, особенно в связи с файлообменом по пиринговым сетям, оказывается крайне интересной, ведь противоречия между производителями и потребителями получают кристально ясное воплощение в тех судебных делах, которые представители музыкальной индустрии возбуждают против пользователей, скачивающих музыку.

### ИНТЕРНЕТ И КОНТРОЛЬ НАД ЦИРКУЛЯЦИЕЙ

Итак, случай музыкальной индустрии показывает, что нам нужно поставить под вопрос завышенные оценки того, в какой мере Интернет подорвал существующие культурные индустрии. Однако из всех тезисов, выделенных Спарксом (см. выше) для оценки изменений, вызванных дигитализацией, наиболее важен тот, что касается диалогической, интерактивной природы Интернета.

Идея, заключающаяся в том, что Интернет ускользает от контроля благодаря собственной децентрализованной природе, является ключевой чертой оптимистических описаний этого феномена. Если говорить словами Мануэля Кастельса [Castells, 1996, p. 352], «архитектура этой сетевой технологии такова, что контролировать или цензурировать ее крайне сложно». Однако можно считать, что Сеть, как и любая другая культурная индустрия, состоит из различных элементов — создания, воспроизводства и оборота (включая маркетинг и продвижение). В киберпространстве существует множество создателей символов, огромные объемы информации и развлечений, но какие именно сайты посещают, а какие — нет? Это зависит от эквивалента оборота в сетевом мире.

Предположим, мы можем отправиться в любое место в Интернете, кликнув на несколько иконок или выбрав произвольные куски текста. По мнению некоторых консервативных защитников Интернета [Gilder, 1993], эта предположительная интерактивность как раз и отличала сетевой опыт от оффлайновых культурных форм, таких как телевидение — индивидуальный потребитель в киберпространстве может распоряжаться всем сам. В действительности, это не особенно отличается от прогулки по большому книжному магазину, где мы тоже можем пойти куда угодно и выбрать, что захотим, если у нас хватит денег или кредита на оплату. Проблема в том, что направление, в котором мы пойдём, в значительной степени определяется уже имеющимися у нас знаниями и склонностями. Как мы решаем, куда идти?

Первые пользователи — любители-энтузиасты — решали эту проблему, затрачивая на Интернет огромное количество времени. У большинства других пользователей время ограничено, так что, когда в 1990-е годы началась коммерциализация Интернета, появилось несколько новых культурных форм, цель которых была в направлении и руководстве пользователями в пространстве Сети. Особенно важными проводящими для нас стали ПОИСКОВЫЕ МАШИНЫ и главные веб-сайты, включая и так называемые *порталы*. Последние зачастую связаны с главными коммерческими провайдерами услуг Интернета (ISP), которые предоставляют многим людям подключение к Интернету.

Возникло определенное число компаний, являющихся ключевыми игроками в секторе интернет-провайдеров. Во многих странах это ведущие телекоммуникационные и кабельные компании. Интернет-провайдеры выработали весьма влиятельные кодексы поведения, делая вид, что благодаря им хаос Интернета стал безопасным, структурированным и отвечающим потребностям индивидуума [Patelis, 1999, p. 97–98]. Это привело к еще большему размыванию этоса «Сделай Сам» (Do It Yourself) в Интернете. Интернет-провайдеры отбирают поисковые машины и отдают приоритет некоторым порталам, включая в опреде-

ленных случаях и свои собственные поисковые машины или порталы [Raphael, 2001]. В последние несколько лет сложилось господство нескольких сайтов, среди которых выделяются Yahoo!, msn.com и другие сайты Microsoft (например Passport), eBay и Google. Поисковые машины, особенно Google, играют ключевую роль в определении того, какие сайты посещаются, а какие — нет (см. вставку IX.1).

### *ВСТАВКА IX.1. ПОИСКОВЫЕ МАШИНЫ*

Лукас Интрона и Хелен Ниссенбаум [Introna, Nissenbaum, 2000] одними из первых предложили убедительное объяснение проблем, связанных с поисковыми машинами. Они показали, что метод обратных ссылок (названный так, поскольку он использует подсчет «обратных ссылок», т.е. определяет, сколько ссылок на данную веб-страницу имеется в остальном Интернете), применяемый многими поисковыми машинами, означал, что менее известные автономные сайты посещались с гораздо меньшей вероятностью и, соответственно, с такой же меньшей вероятностью индексировались поисковыми машинами, чем сайты с большим количеством хитов. Метод PageRank — главный инструмент, используемый Google для формирования своих страниц, — был, по их словам, еще хуже, поскольку он оценивает преимущественно ссылки со страниц, которые сами обладают множеством обратных ссылок.

Поисковые машины не хотят раскрывать свои критерии измерения рейтинга, и одна из причин этого в том, что такая открытость привела к еще большему «мошеничеству» со стороны оптимизаторов, которым платят компании и другие институты, чтобы добиться достаточно высокого рейтинга. Но это по крайней мере помогло бы людям занять более реалистическую позицию по отношению к Сети, которую считают бесконечно открытой и децентрализованной.

Анализ Интроны и Ниссенбаум был выполнен до развития платного, или «спонсируемого», поиска, когда поставщики контекста платят, чтобы их страницы включались в списки поисковых механизмов или же получали высокие рейтинги. Недавно один из обозревателей отметил, что Интрона и Ниссенбаум «не могли представить, какую роль платный поиск будет играть на сегодняшнем рынке поисковых машин» [Zimmer, 2005–2006]. Однако если учесть господство Google (который выводит спонсируемые ссылки отдельно), не менее важная проблема заключается в том, каким образом PageRank включает одни сайты и исключает другие (ведь, в действительности, все, что выводится ниже 20-го пункта, по сути, исключается). Многие утверждают, что PageRank — наиболее эффективная из всех доступных систем, поскольку она отличается почти полностью, хотя и не до конца, автоматизированной конструкцией. Все

## IX. НОВЫЕ МЕДИА, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И КОНВЕРГЕНЦИЯ

больше определяющим фактором рейтингов становятся ключевые слова в «якорном» тексте внешних ссылок.

Если отложить в сторону все эти сложности, станет ясно, что поисковые машины, особенно Google (Yahoo! и Microsoft — его единственные конкуренты) стали для большинства людей основным способом поиска информации о самых разных вещах, а это говорит о серьезной централизации информации. Рейтинги ведущих поисковых механизмов обладают сильным самоусиливающимся воздействием: сайты с высоким рейтингом становятся еще более популярны, поскольку они имеют высокий рейтинг<sup>6</sup>. Но при этом, как отмечали Интрона и Ниссенбаум, немногие пользователи Сети осознают проблемы, связанные с поисковыми рейтингами, так что многие относятся к поисковым механизмам как к почти объективным источникам информации наподобие библиотечных каталогов.

### ДОСТУП И НЕРАВЕНСТВО — ЦИФРОВЫЕ РАЗРЫВЫ

Пока обсуждение здесь касалось того, в какой степени Интернет преобразовал культурное производство и потребление, а также в какой степени эта трансформация может считаться положительной. Однако я хочу подчеркнуть, что этот анализ следует понимать в качестве попытки снизить накал заявлений с обеих сторон. Несомненно, развитие Интернета оказалось чрезвычайно важным шагом, и он предлагает индивидуальным пользователям огромные ресурсы, однако то, в какой мере он обогащает общества и способствует более демократическим и публично ориентированным формам коммуникации, зависит от различных способов его структуризации, описанных выше. Не менее важно то, что его воздействие ограничено неравенством в доступе.

Для описания этих неравенств в политических кругах стал широко использоваться термин «цифровой разрыв» (digital divide). Некоторые консервативно настроенные обозреватели утверждают, что здесь вообще нет никакой проблемы, поскольку люди, не подключенные к Интернету, обычно просто не хотят подключаться. Однако утверждать такое — значит игнорировать факты, связанные со значением коммуникации и знания для вопросов участия в экономике, обществе, политической организации и культуре. Как заявляют Грэхэм Мердок и Питер Гол-

<sup>6</sup> Хотя применяемый Google поиск, поддерживаемый рекламодателями, представляется более предпочтительным, чем оплаченные результаты поиска, огромная доля его прибылей приходит от рекламы, а это неизбежно приводит к вопросам о возможном влиянии рекламодателей на решения, принимаемые относительно списков и рейтингов. Google<sup>2</sup>у приходится совершать много «человеческих вмешательств» в свой автоматизированный процесс, чтобы задавать рейтинги.

динг [Murdock, Golding, 2004, p. 245], «быть не подключенным — значит быть лишенным прав».

Возникли серьезные неравенства в доступе к Интернету — не только между промышленно развитыми странами и «развивающимися», но и внутри самих «развитых» стран:

- к концу 2000 года Интернетом пользовались (причем определение «использования» здесь весьма широкое — под ним подразумевается любое обращение к Интернету хотя бы раз в три месяца) всего лишь 7% мирового населения (цифры приводятся по работе: [Raphael, 2001, p. 203]);
- развитый мир доминировал в плане контента, поскольку 64% интернет-хостов расположены в США и Канаде, а 24% — в Европе (цифры приводятся по работе: [Ibid.]);
- даже в Южной Европе подключение к Интернету в 1999 году было лишь у 8% домов, по данным, приводимым в: [Murdock, 2000, p. 53];
- что касается неравенства *внутри* отдельных стран Рафаэл [Raphael, 2001, p. 203] привел цифры, показывающие, что уровни подключения к Интернету в домах темнокожего населения и латиноамериканцев в США в 1999–2000 годах были в каждом из случаев на 18% меньше общего уровня по «всем домам», причем этот разрыв увеличивался, а не снижался в течение двух предшествующих лет (статистические данные извлечены из базы Национального управления телекоммуникациями и информацией США).

Защитники культурных (и цифровых) рынков в ответ заявляют, что по мере распространения технологий и роста рынков стоимость подключения упадет, поэтому даже люди с наименьшими доходами захотят получить доступ к этой технологии. Доступ к Интернету расширился, однако все равно сохраняются важные классовые неравенства. Например, в период 1999–2003 годов доступ к Интернету из дома в Великобритании увеличился с 10% домохозяйств до 46%. Среди 10% наиболее богатого населения доступ получили 85%, однако среди 10% наиболее бедного тот же показатель составил лишь 12% (данные Управления национальной статистики приводятся в работе: [Golding, Murdock, 2005, p. 78]). Кроме того, как указывают Голдинг и Мердок, эти цифры следует воспринимать в контексте роста общего неравенства в благосостоянии и доходах на протяжении всех 2000-х годов.

Если домашний доступ к Интернету распространяется, мы должны обратить внимание на типы получаемого доступа. Цифровые технологии обычно находятся в состоянии непрекращающегося движения, поэтому различия сохраняются. Пиппа Норрис [Norris, 2001] отлично

продемонстрировала этот момент в международном опросе, благодаря которому выяснилось, что большее распространение Интернета в действительности *увеличивает* информационное неравенство. Существует значительная дистанция между теми, кто постоянно имеет домашнее широкополосное подключение, и теми, кто раз в несколько дней проверяет свою электронную почту. Покупается много компьютеров с доступом в Интернет (они могут даже поставяться официальными организациями, пытающимися сузить цифровой разрыв), но вскоре их приходится заменять, так как изменяются системные требования. Также у собственников может не хватать навыков, уверенности или мотивации, чтобы использовать эти компьютеры [Murdock, Golding, 2004]. Людям, которые работают с компьютерами или выросли с ними, нелегко понять, как много надо выучить, чтобы выполнять даже самые элементарные функции. Разрыв в значительной степени поддерживается еще и возрастом. Следовательно, цифровой разрыв — гораздо более сложный вопрос, чем просто наличие или отсутствия доступа к Интернету. Неравенство проходит гораздо глубже, чем обычно считают.

### КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТА

Тем не менее сохраняется возможность того, что на относительно привилегированное меньшинство, обладающее доступом к Интернету, он оказал действительно демократизирующее воздействие, обеспечив, в том числе, способность формировать определенные микросети, о которых говорилось ранее. Тим Джордан [Jordan, 1998, p. 59–87] предложил необычайно подробную картину сетевой жизни. Он обсуждал текучесть индивидуальной идентичности, наблюдающуюся в некоторых приложениях Интернета, особенно в мире «многопользовательского», или виртуального, пространства (MUDS) и связанных с ним технологий<sup>7</sup>. Джордан ясно показал, что «иерархии, основанные на идентичности», например, на половой принадлежности, расе или классе, «не исчезают в киберпространстве, но заново изобретаются на основе новых форм сетевой идентичности». Так или иначе, подобные иерархии идентичностей смещаются и нарушаются из-за способности индивидов играть с самой идеей идентичности, а также по причине «избытка коммуникации, включающей в процесс принятия решений больше людей, чем было нужно раньше»

<sup>7</sup> MUDS (multi user dimensions) — это «программы, устанавливаемые на компьютере, которые принимают подключения от многих разных пользователей одновременно» [Jordan, 1998, p. 60], создавая возможность для приключенческих игр, квестов или же не имеющего особой цели социального общения. К другим сторонам Интернета Джордан относился менее оптимистично.



[Jordan, 1998, p. 18]. Мы также должны обратить внимание на то, что во многих пользовательских сообществах акцент ставится на «свободной циркуляции информации» [Flichy, 1999, p. 36] и на «отвержении <...> незаявленных коммерческих интересов» [Castells, 1996, p. 354].

Как столь интересные и положительные качества цифровых сетей, сформировавшихся среди относительно привилегированных социальных групп с доступом к Интернету, изменялись в конце 1990-х и начале 2000-х годов? После 1994 года, когда «бизнес “открыл” для себя Сеть» [Sassen, 1989, p. 177], направление, в котором стал развиваться Интернет, пошло во вред его потенциалу, ставящему под вопрос господствующие в других культурных индустриях формы коммуникации. В частности, Интернет и Сеть подверглись коммерциализации. Реклама пробралась почти во все элементы коммуникации в Интернете, работая в виде баннеров или всплывающих окон с рекламными объявлениями, автоматических страниц, с которых начинается сессия в веб-браузере, порталов или поисковых машин (которые используют и скрытые формы рекламы, например, оплаченные результаты поиска, обсуждавшиеся в прошлом разделе) и, разумеется, собственно веб-сайтов. Подписка на услуги или покупка продуктов по-прежнему может вызвать поток неожиданных электронных писем. Серьезным раздражителем остается спам. Большая часть веб-контента настолько пропитана рекламой, что порой трудно понять, где кончается реклама и начинается сам контент. Как показывает Спаркс [Sparks, 2004], существует несколько конвенций, позволяющих отделять коммерческий контент в Интернете от некоммерческого.

Затраты на рекламу в Интернете резко увеличились в последние годы. Это случилось в 1990-е годы, однако крах доткомов прервал этот процесс. После 2003 года сетевая реклама в США возобновила свой неумолимый рост, который стал обозначаться двузначными цифрами. Потребительская реклама в Интернете в 2004 году выросла на 32,5%, составив 9,63 млрд долл. [VSS, 2005, p. 67]. Эту цифру следует брать в определенном контексте. Она представляет все еще незначительную долю общего рынка рекламы в США, который в 2004 году составлял примерно 188 млрд долл. [Ibid., p. 36], однако она показывает, что Интернет будет средством информации (или набором таких средств), поддерживаемым рекламой, а не подпиской.

Хотя у обеих систем есть свои преимущества и недостатки, проблема в том, что формы коммуникации, которые опираются на рекламу как на основной источник дохода, пытаются подстроиться под рекламодателей (см.: [Curran, 1986], где излагается история рекламы в газетах). Как утверждает К. Эдвин Бейкер [Baker, 2002, p. 24–30], в результате контент может так или иначе пострадать. Подобные негативные последствия сложно предсказать заранее, и в каждом случае их следует оценивать

отдельно, однако в целом, по словам Бейкера, реклама поддерживает контент, который все больше соединяется с продуктами и услугами, выводимыми на рынок, при этом она противодействует тем продуктам, которые полезны более бедным членам общества или ценятся ими<sup>8</sup>.

Последний аспект коммерциализации заключается в том, что сетевая технология была присвоена таким образом, что практически любое наше использование Сети фиксируется для дальнейших рыночных исследований. Надзор за пользователями сети как потребителями, а не гражданами, был встроен в саму структуру веб-технологии благодаря cookies (файлам, которые сохраняются на вашем компьютере, когда вы посещаете определенный сайт) и программам авторизации. Маркетинговые и рекламные агентства уверенно заявляют, что все это делается ради нашего же блага, поскольку служит для того, чтобы более эффективно таргетировать нас, что в свою очередь позволяет нам самим экономить усилия, не фильтруя рекламные объявления, не имеющие к нам отношения. Поэтому мы можем готовиться к тому дню, когда мы будем видеть только рекламу и маркетинговую информацию, связанную с продуктами, которые мы намереваемся купить, т.е. к эдакому раю нишевого маркетинга. Возможно, так и будет.

Такие влиятельные обозреватели по вопросам Интернета, как Мануэль Кастельс, видимо, считают, что освободительная природа средства информации справится с коммерциализацией благодаря внутренним качествам технологии. Кастельс [Castells, 1996, p. 354] заявляет, что коммерциализация меняет средство информации, однако он считает, что «хотя героическая тональность и контркультурная идеология постепенно стираются <...>, технологические свойства и социальные коды, выработанные на основе первоначального свободного использования сети, определили рамки ее использования». В подобных пассажах Кастельс близок к технологическому редукционизму. Технологии, конечно, обладают устойчивыми качествами, основанными на социальных кодах и дискурсах, связанных с их развитием, однако эти качества могут изменить сильные пользователи и интерпретаторы. Парис Флиши вносит серьезную поправку в предпосылки Кастельса. Спрашивая о том, действительно ли демократические качества Интернета являются результатом технических характеристик сетей. Флиши [Flichy, 1999, p. 39] отвечает: «Судя по всему, нет, поскольку существуют и другие модели сетевой обработки данных. IBM и другие производители разработали

<sup>8</sup> Реклама на веб-сайтах других компаний — лишь одна из составляющих коммерциализации Сети. Как отмечает Дэн Шиллер [Schiller, 1999, p. 132], сайты компаний также следует считать разновидностью сетевой рекламы, и на них тратятся миллионы долларов.

централизованные сети для компаний, в которых строго определяется роль каждого участника: один вводит данные, другой сверяется с ними». Кроме того, Саския Сассен [Sassen, 1998; 2000, p. 19] привлекла внимание к «значительному росту частных цифровых сетей». Она [Sassen, 2000, p. 20] утверждает:

В последние несколько лет разработки программного обеспечения для Интернета в основном были сосредоточены на развитии защищенных брандмауэрами [т.е. от доступа извне] сетей, используемых компаниями, а также на защищенных туннелируемых транзакциях между компаниями. Обе эти технологии в определенном смысле являют собой приватизацию «публичного» пространства.

Другими словами, социальное использование технологии превосходит то, что может показаться устойчивыми чертами «технической архитектуры» (см. вставку IX.2, где обсуждается более современная версия интернет-утопизма).

### *ВСТАВКА IX.2 WEB 2.0*

Если говорить словами одного из его провозвестников,

Web 2.0 — это сеть как платформа, связывающая все подключенные устройства; приложениями Web 2.0 являются те, что в наибольшей степени пользуются преимуществами этой платформы: поставляя программы в качестве постоянно обновляемого сервиса, который улучшается по мере того, как люди пользуются им, потребляя и смешивая данные из различных источников, включая и данные отдельных пользователей, предоставляя при этом их собственные данные и услуги в форме, позволяющей смешивать другие данные и услуги, создавая сетевые эффекты благодаря «архитектуре участия» и преодолевая «странничную» метафору Web 1.0, отменяя ее более богатым пользовательским опытом [O'Reilly, 2005].

На сегодняшний день под это понятие подходят такие программные продукты, как Linux, Apache и Perl, приложения типа Google, eBay и Amazon, но особенно яркими его воплощениями оказываются такие феномены, как блоггинг, сайты обмена видеофайлами, например YouTube, и сетевая энциклопедия Википедия. Web 2.0, по мнению его защитников, имеет много преимуществ. Ему «удается освободить данные <...>, он позволяет создавать виртуальные приложения <...>, он направлен на обмен кодами, контентом, идеями <...>, на коммуникацию и ее упрощение <...>, он весь построен на доверии» [Miller, 2005]. Это одновременно расширение более ранних сетевых практик и «вызов устаревшим установкам, определяющим взгляд на права пользователя, потребительский выбор и полномочия потребителя» [Ibid.].

## IX. НОВЫЕ МЕДИА, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И КОНВЕРГЕНЦИЯ

Web 2.0 быстро стал маркетинговым слоганом многих компаний, однако были и определенные скептические замечания касательно того, действительно ли в использовании Сети произошел какой-то сдвиг. Николас Карр [Carr, 2005] указывает на то, что «архитектура участия», о которой говорит О’Рейли и которая воплощается в таких приложениях как открытая энциклопедия Википедия, не обязательно окажется чем-то хорошим по своей природе. По его словам, акцент на блоггинге может привести к обесцениванию профессиональных стандартов. Он утверждает, что профессиональные статьи в той же сетевой Encyclopedia Britannica, которую теперь можно считать продуктом Web 1.0, значительно превосходят любительские статьи в Википедии, созданные по модели «коллективного разума», когда в написании статьи могут принять участие все желающие. Как и в случае более ранних достижений Сети, нам надо задать вопрос и о том, кто получает доступ к этим новым веб-формам.

Интернет и Сеть в определенной степени изменили существующие социальные отношения производства и потребления. Они вызвали очень много низовой культурной активности. Они дали людям новые возможности для общения друг с другом, а также предоставили методы укрепления политической активности. В Интернете много материалов, представляющихся странными, загадочными, остроумными, профанными, а также глупыми, тривиальными и банальными. Эти многочисленные малые формы сопротивления, неподчинения и скептицизма не отменяют, однако, гигантской концентрации власти в культурных индустриях, но все же их можно считать определенной *помехой*. Проблема в том, что такая помеха наличным отношениям культурного производства и потребления возникла, в основном, в пределах вполне конкретного региона мирового населения. Радикальный потенциал Интернета в значительной мере, хотя и не окончательно, был уменьшен его частичным встраиванием в более обширные и ориентированные на получение прибыли структуры культурной индустрии.

### КОНВЕРГЕНЦИЯ — ОБЕЩАНИЕ БУДУЩИХ ЧУДЕС

Эйфория конца 1990-х годов, связанная с экономическими и коммуникационными возможностями Интернета, подлила масла в огонь спекуляций относительно вопроса *конвергенции*. Как мы уже отмечали в главе IV, давняя мечта о конвергенции телекоммуникаций, компьютеров и медиа руководила экономическими программами в США и Европе в конце 1990-х годов. Поскольку считалось, что какая-то конвергенция неизбежна, стратеги работали над ее осуществлением, опасаясь, что в противном случае корпорации в их сфере потерпят поражение в глобальной

конкуренции за прибыль. Эти усилия стали еще заметнее в конце 1990-х годов, особенно после принятого в США Телекоммуникационного акта 1996 года. Но что же означает термин «конвергенция» для культурных индустрий? В какой мере подобная конвергенция уже осуществляется, и какова вероятность ее развития в будущем? Каковы ее последствия?

Грэхэм Мердок [Murdock, 2000, p. 36–39] вычленил несколько различных значений, которые связываются с термином «конвергенция», и такая классификация может нам помочь. Я буду обсуждать каждое из этих значений.

- *Конвергенция культурных форм.* В начале 1990-х годов, когда «конвергенция» еще не стала новым слоганом, — именно эту форму взаимодействия имели в виду, когда говорили «мультимедиа». Мердок [Ibid., p. 36] замечает, что мы «стоим в самом начале того, что, по предсказаниям многих наблюдателей, станет масштабной перестройкой культурных форм». Он указывает на CD-ROM и веб-сайты как примеры текстуальной конвергенции, благодаря которой основные компоненты культурного выражения (музыка, слова, звуки, образы и графика) сводятся на одном носителе. А это — вместе со способностью пользователя прокладывать свой собственный путь среди предлагаемого материала — один из аспектов предположительного цифрового будущего, столь интригующего и возбуждающего наблюдателей. К примеру, большая часть предлагаемого Мануэлем Кастельсом анализа медиа [Castells, 1996, p. 327–375] посвящена идее «великого слияния» мультимедиа (см. главу X, где дается критическое обсуждение его подхода).
- *Конвергенция корпоративной собственности.* Питер Голдинг [Golding, 2000, p. 179] утверждал, что это и есть реальная конвергенция. По его словам, конвергенцию «следует понимать в качестве организационного и экономического феномена, наиболее отчетливо опознаваемого на уровне корпоративной стратегии и структуры». Это и в самом деле важно. Внедрение цифрового телевидения и распространение Интернета как коммуникационной технологии означало, что на рынок широкого вещания вошли новые игроки, которые раньше занимались потребительской электроникой, компьютерами и телекоммуникациями. Однако на самом деле конвергенция этих индустрий наблюдалась редко, если определять ее через окончательные слияния (слияние AOL и Warner в 2000–2001 годах почти все оценили как неудачное). Большинство попыток конвергенции были, скорее, пробными и выполня-

## IX. НОВЫЕ МЕДИА, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И КОНВЕРГЕНЦИЯ

лись как покупка миноритарных долей акций, как оформление партнерств или совместных предприятий того рода, что обсуждались в главе VI.

- *Конвергенция телекоммуникационных систем.* Я предпочел бы назвать ее «конвергенцией медиатехнологий». В 1980-е и 1990-е годы произошло размножение подобных технологий. В 1980 году в большинстве домов развитых промышленных стран имелся лишь весьма ограниченный набор медиатехнологий, позволявших принимать ограниченное количество каналов информации: газеты, журналы, книги, одно или два радио, телевизор (без видеомагнитофона), та или иная форма аудиопроигрывателя. Распространение видеомагнитофона, кабельной и спутниковой связи в период 1980-х и начала 1990-х годов означало, что большинство людей получили доступ к большему числу телеканалов. Персональный компьютер принес с собой компьютерные игры и CD-ROM. Дигитализация телекоммуникаций означала, что компьютеры стало легче подключать к сетям, что со временем привело к внедрению цифрового телевидения. К концу 1990-х годов все чаще раздавались мнения, что все эти медиатехнологии смогут объединиться, поскольку дигитализация делает теоретически возможным преобразование всей информации и всех развлечений в совместимые строки нулей или единиц. Конечно, в 2000-е годы дигитализация постоянно набирала темпы. Для обеспеченных людей в развитом мире стали доступны устройства, которые получают цифровой контент из многих источников, — айподы, MP3-плееры (которые все чаще могут работать с аудио и радио), а также мобильные телефоны.

В действительности, мне кажется, что обо всех этих процессах удобнее думать как о своеобразном умножении. Увеличилось число культурных форм, как и количество различных медиатехнологий, благодаря которым мы воспринимаем символы, а также численность компаний и их секторов, прямо или косвенно вовлеченных в культурное производство. Предполагает ли такое множество действительное разнообразие или нет — это другой вопрос, который будет рассматриваться в следующем разделе.

Однако существует только два реальных претендента на роль основания действительно всеобщей конвергенции медиатехнологий — Интернет и цифровое телевидение. Конвергенция в сфере Интернета сильно зависит от развития и загрузки пропускной полосы (см. выше обсуждение неравенства в доступе). А телевидение уже встроено в дома и жизнь потребителей. Мысль, будто Интернет может быстро заменить телеви-

дение, проповедуемая такими интернет-гуру, как Николас Негропонте [Negroponte, 1995] и Джордж Гилдер [Gilder, 1993], вскоре была опровергнута опросами аудитории, которые показали, что просмотр телевидения едва ли уменьшился за всю эпоху персонального компьютера [Coffee, Stipp, 1997]. Напротив, люди, обладающие техническими навыками и финансами, позволяющими им использовать Интернет, *комбинируют* его с телевидением. Некоторые особенно активные пользователи Интернета смотрят телевидение меньше, однако высокообразованные люди всегда смотрели его в среднем меньше, и они являются исключением. По мере распространения многозадачности многие люди комбинируют использование Интернета с радио, телевидением и другими формами потребления информации, зачастую в одно и то же время. Что касается цифрового телевидения, оно, несомненно, представляет собой интересную линию развития культурных индустрий (а также новую проблему для управления СМИ), но другой вопрос — можно ли его действительно считать основой для конвергенции (в любом из трех вышеприведенных смыслов). Точно так же остается вопрос, действительно ли оно является положительным шагом для общества и культуры тех стран, которые начинают его применять.

### ЦИФРОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Наиболее развитые промышленные страны в настоящее время занимаются переводом на цифровую передачу всех широкоэмиттерных сервисов. Например, Великобритания «отключит» свои аналоговые системы в период 2008–2012 годов. Это означает, что все собственники телевизоров должны будут заменить или существенно переоборудовать свои аппараты, что принесет немалые прибыли компаниям потребительской электроники, которые производят телевизионные аппараты, а также различное вспомогательное оборудование, например, телевизионные абонентские приставки, спутниковые тарелки и т.п.

Но пока еще рано оценивать влияние цифрового телевидения на культурное производство и потребление, ведь даже предварительная оценка должна принимать во внимание мотивы и намерения основных заинтересованных сторон этого замечательного технологического и нормативного сдвига. Зачем нужно *цифровое* телевидение сегодня?

Обоснование, которое мог бы привести вам продавец в розничном магазине, сводится к тому, что изображение и звук такого телевизора лучше, однако на самом деле только эксперт может увидеть разницу, тогда как большинство цифровых систем все еще несовершенны и часто ломаются. Обоснование, выдвигаемое политиками, когда они обращаются к обществу, состоит в том, что цифровое телевидение предостав-

ляет огромный выбор программ. Сжимая цифровые сигналы, цифровое телевидение, независимо от того, как оно передается — по кабелю, через спутник или же через наземные ретрансляционные станции (см. вставку IX.3) — способно передавать буквально сотни каналов. А это, как часто утверждается, означает уже не просто расширение того, что предлагается системой эфирного вещания вместе с кабельным спутниковым вещанием, развивавшимся в Северной Америке с начала 1970-х годов, а с 1980-х — в большинстве стран Европы. По сути, за пределами США все это ограничивалось тремя аналоговыми каналами, к которым добавлялось несколько кабельных или спутниковых нишевых каналов (музыкальных, спортивных, новостных, кинематографических).

Несомненно, таких каналов будет значительно больше, однако цифровое телевидение также предполагает совершенно иные способы программирования, которые в цифровой телеиндустрии называются «интерактивными», поскольку зрителю даются инструменты, позволяющие составлять свои собственные программы. Многие из этих характеристик сегодня становятся все более привычными. Зрители могут выбирать, с какой камеры смотреть на футбольный матч, или, к примеру, они могут отвечать на вопросы телевикторины, которую смотрят. Среди наиболее важных услуг такого рода — «ближайшее видео по требованию». В этом случае один и тот же фильм вносится в программу так, чтобы он, скажем, начинался с 15-минутным интервалом, а зритель заказывает начало на 20.45–21.00. Такие сервисы включают и информационные услуги, которые ближе к газете или веб-сайту, чем собственно к телевидению; каналы, передающие радиостанции вместе с сопровождающим проигрываемые треки изображением, а также веб-доступ, предоставляемый через телевидение. Отсюда должно быть ясно, почему на цифровое телевидение возлагаются такие надежды, когда речь заходит о близкой «конвергенции».

### ВСТАВКА IX.3. ЦИФРОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Цифровое телевидение может выступать в трех основных формах:

- *цифровое кабельное* телевидение, когда цифровой сигнал передается через кабельные линии;
- *цифровое спутниковое* телевидение, когда цифровой сигнал передается непосредственно в дома и компании через спутниковую антенну;
- *цифровое эфирное* телевидение, когда аналоговые антенны и телевизионные аппараты используются для передачи изображения (отсюда его преимущество в дешевизне установки, и оно получило широкое распространение в Великобритании благодаря теле-



визионным абонентским приставкам Freeview, однако серьезно внедрялось только в двух или трех странах).

Кабельные и спутниковые компании конкурируют в Европе и США за ведущие позиции в цифровом вещании. Кабельные компании побеждают в США, тогда как в Европе их опережают спутниковые.

Хотя правительства подчеркивают возможность получения выбора, используя риторику неолиберальной маркетизации, реальность такова, что развитие цифрового телевидения стимулировалось экономическими программами в эпоху, когда царствовал дискурс информационного общества. Эрнан Гальперин [Galperin, 2004, p. 25–52] выделил три главных фактора, определяющих удивительный подъем цифрового телевидения.

- Заметная для регулирующих органов США потребность спасти нездоровую индустрию потребительской электроники, пострадавшую от спада 1980-х годов. Телевидение высокого разрешения (HDTV) в те времена воспринималось в качестве нового фронта потребительской электроники, а впереди всех оказался консорциум, управляемый японской общественной телерадиовещательной компанией. Цифровое телевидение стало оцениваться компаниями в США и Европе в качестве шанса победить эту тенденцию, также возлагалась надежда на вторичное влияние, которое могли бы испытать смежные отрасли (телекоммуникационные и компьютерные).
- Политика информационного общества. Разработанное администрацией Клинтона понятие «Национальная информационная инфраструктура» (National Information Infrastructure, NII) стало ключевым шагом в оформлении мышления в терминах информационного общества. В его рамках «цифровое видео» представлялось в качестве главного фактора реализации этой НИИ. Хотя США боялись Японии, ЕС боялся господства США и подражал их инициативам, что особенно проявилось в докладе Бангемана в 1994 году [Commission of the European Communities, 1994].
- Нехватка частот. Как мы отмечали в главе IV, представление о том, что нехватка частот больше не является большой проблемой, выступало обоснованием маркетизации, однако в результате развития мобильной телефонии в 1990-е годы (третье поколение которой рассматривается в качестве наиболее важного базиса развертывания высокотехнологичных индустрий) нехватка частот стала ключевым вопросом. Ана-

## IX. НОВЫЕ МЕДИА, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И КОНВЕРГЕНЦИЯ

логовое вещание стали считать «затормозившим частоты», а цифровое — спасением. Неожиданно аукционы частот, распределявшихся среди мобильных операторов, стали источником многомиллиардных доходов для правительств, что ускорило движение к цифровому телевидению на международном уровне.

Результатом всех этих процессов стало то, что к концу 1990-х годов переход на цифровое вещание декларировался в качестве важнейшего приоритета политиками и правительствами США и Европы. Мотивы, по сути, были экономическими. Нет сомнений в том, что результаты были выгодными для компаний, занятых в потребительской электронике, телекоммуникациях и культурных индустриях, однако каковы были социальные и культурные последствия?

### *Последствия для культурного потребления*

Подобно политикам, подгонявшим развитие цифрового телевидения, корпорации, получающие прибыли от его распространения, представляют его так, будто оно предоставляет зрителям больше возможностей выбора и интерактивности. Однако за такой выбор приходится платить. Цифровое телевидение — еще в большей мере, чем кабельное и спутниковое, — было привязано к платному телевидению. Рекламный рынок телевидения достиг насыщения еще в 1990-е годы [Kleinsteuber, 1998]. Интернет лишь ухудшил ситуацию. Поэтому расширение можно финансировать только за счет платы, взимаемой за программы. «Старое» телевидение, особенно широкоэмиттерные общественные службы, было дешевым, даже если некоторые из его издержек скрывались в форме огромных рекламных затрат, которые перекладывались на потребителей рекламируемых товаров. Когда в конце 1980-х — начале 1990-х годов в большинстве стран Северной Европы были внедрены абонентские сервисы кабельного и спутникового телевидения, транснациональные корпорации, которым они принадлежали, использовали свои значительные капиталы, чтобы оттеснить конкурентов, включая государственные теле- и радиостанции, получив права на первоклассные программы, особенно трансляции матчей высших спортивных лиг, крупных событий и фильмов. Это предполагало более подробное и интересное освещение спорта, но также привело к тому, что в Великобритании футбольные матчи между национальными командами редко транслируются в прямом эфире по обычному бесплатному телевидению. Фанатам приходится оплачивать подписку, составляющую около 35 фунтов стерлингов (50 долл.) в месяц, за пакет, включающий прямые трансляции матчей премьер-лиги, или же идти в паб, где по-

казывают матчи<sup>9</sup>. Однако цифровое телевидение выводит эту систему оплаты за индивидуальные программы на новый уровень. Телевизионная абонентская приставка, которая в большинстве цифровых систем работает в качестве декодера зашифрованного цифрового сигнала, обладает усовершенствованными возможностями, позволяющими взимать плату за каждую отдельно просмотренную программу. Поэтому подписчиков цифрового телевидения все больше подталкивают к тому, чтобы последовать примеру американцев и платить за отдельные передачи, например, недавно вышедшие голливудские фильмы, порнофильмы или бокс. Компаниям это позволяет извлекать выгоду из внезапных, импульсивных и порой нетрезвых решений о покупках, что было немыслимо еще 30 лет назад. Стоимость подписки и размер платы за просмотр означают, что телевидение стало чувствительным к неравенству в доступе, проявляющемуся и в других медиа, в частности в Интернете. Так ли это, в значительной мере будет определяться влиянием дигитализации на индустрию в целом.

Хотя цифровое телевидение предлагает, очевидно, огромный выбор, похоже, что зрители на самом деле не могут им по-настоящему воспользоваться. Исследования показывают, «когда люди могут выбирать из 48 каналов, они в основном используют 11; если у них 75 каналов, они в среднем используют 12; когда же число опций достигает 200 каналов, люди все равно используют лишь 13» ([McChesney, 1999, p. 148], приводятся результаты исследований из (Adweek, 1998, June)).

Что можно сказать о предполагаемой интерактивности цифрового телевидения, которая должна превратить телезрителей из пассивных зомби в активных исследователей наподобие интернет-пользователей? За исключением малозначительных экспериментов с выбором угла наклона камеры, особых продвижений в этом направлении не заметно. Основное ядро программ все так же опознается в качестве телевидения. Журналист Род Аллен [Allen, 1998, p. 63], занимающийся индустрией радио- и телевидения, указывает:

главная цель, которую ставят себе потребители, использующие экранный материал, будет и дальше сводиться к удовольствию от повествовательного содержания. В своей основе это означает, что люди хотят получать *хорошие и хорошо рассказанные истории*.

<sup>9</sup> Любого, кто желал бы доказать, что платное телевидение возродило коллективный просмотр спортивных телепрограмм, я приглашаю присоединиться ко мне в субботу после обеда или в понедельник вечером для просмотра таких футбольных зрелищ, как игра «Фулхэм» против «Чарльтона», в английских пабах, в которых вы не найдете никого, кроме собственно менеджера, его собаки и нескольких безучастных выпивох, которым нет дела до матча.

Аллен приходит к выводу, что Интернет в ближайшее время не станет радикальным вызовом для телевидения, а дополнительные интерактивные услуги, предлагаемые цифровым телевидением, образуют второй уровень программ, который будет опираться на способность основного потока телевидения удерживать зрителей за счет креативной организации и продвижения повествовательного материала. Пока его предсказания сбывались. Но серьезные изменения в телевизионном ландшафте продолжают обосновываться риторикой выбора и интерактивности.

### *Последствия для культурного производства*

Какими были или могут быть главные последствия цифрового телевидения для культурных индустрий, если оценивать их на уровне производства и оборота?

Во-первых, внедрение цифрового телевидения привело — в масштабах, немыслимых для любого другого средства информации, — к определенным стратегическим союзам, которые мы обсуждали в главе VI (если вы помните, именно в этом смысле я предпочитаю говорить о так называемой корпоративной конвергенции). Образовались сложные сети совместно работающих компаний, поскольку для производства действующей системы необходимо свести в единое целое определенное количество сложных и дорогостоящих технологий. Наиболее важными из них являются системы эпизодического доступа, которые предполагают шифрование передаваемых программ и соответственно разработку декодирующего программного обеспечения для телевизионных абонентских приставок. Также понадобились системы для установки этих приставок и (в случае необходимости) спутниковых тарелок, как и системы для рассылки декодирующих карточек, абонентских счетов и информации о будущих программах. К этому следует добавить субсидии на установку всего этого оборудования, которые необходимы, чтобы набрать критическую массу подписчиков, способную привлечь рекламодателей, а также огромные ресурсы, нужные для исследования, разработки, экспертизы и поддержания инфраструктуры, и вы поймете, почему союзы огромных телекоммуникационных, кабельных, компьютерных и культурных корпораций господствуют в современном коммуникационном бизнесе.

Во-вторых, для заполнения сотен новых каналов требуются огромные объемы контента. Это выгодно нескольким группам.

- Тем, кто обладает правами на существующие каталоги аудиовизуального материала. Этим подтверждается постоянно растущее значение собственности на авторские права, став-

шее очевидным еще много лет назад (о том, как корпорации культурной индустрии утвердили свои права на фильмы в 1980-е годы, см.: [Bettig, 1996]).

- Голливудским кинокомпаниям, американским телесетям и тем, кто стоит в центре всемогущего американского контент-бизнеса, который ожидает скачкообразного роста собственного экспорта. Если учесть этот момент, различные основания господства США, описанные в главе VIII, получают еще большее подкрепление.
- Новым независимым производителям, наиболее крупные из которых стали важными игроками в соответствующих индустриях и лоббистами. Некоторые из них извлекают большие объемы прибыли из международной торговли идеями программ и форматами. Это сделало их привлекательными для венчурных капиталистов и других инвесторов. Ведущие «независимые» производители сегодня полностью подвязаны под финансовый капитал.
- «Креативным талантам», находящимся на вершине лестницы известности, включая спортсменов, а также агентствам, ищущим таланты и представляющим их менеджерам. В результате еще больше усиливается отмеченное Мьежем колоссальное неравенство между недостаточно занятым пулом креативных талантов и меньшинством, которому значительно переплачивают. В 1990-е годы эти звезды все чаще начинали работать в собственных независимых компаниях, вокруг которых собирались крупные независимые производящие компании (см. главу VII).

В-третьих, оборот остался централизованным, несмотря на растущую значимость контента и соответствующих гонораров. Те, кто руководит системами распространения цифрового телевидения, в значительной мере определяют, какие именно каналы принимаются. Хотя регулятивные органы попытались закрыть возможность дискриминации производителей и «издателей» (т.е. телевизионных каналов, которые создают программы или заказывают их у других производителей), нет сомнения в том, что распространители используют свои конкурентные преимущества, чтобы продвигать собственные программы. Особенно это проявляется в дизайне электронных гидов по телепрограммам. В определенном смысле ситуация здесь напоминает поисковые машины в Интернете. В цифровом телевидении так много каналов, что традиционные печатные гиды становятся слишком сложными. Зрители хотят не изучать их, а получать информацию с экрана, которая описывала бы, что именно сейчас показывают. Размещая свои собственные программы в верхней

части списков определенных «пакетов» каналов, такие компании, как BSkyB, которая владеет основными системами цифрового телевидения в Великобритании, могут гарантировать, что будут выбирать их, а не конкурентов. Например, если в электронном гиде Sky Plus вы перейдете в раздел «фильмы», вам придется прокрутить 14 каналов, поддерживаемых BSkyB, на которых в основном показывают импортированные из США фильмы, и только на следующей странице списка вы сможете добраться до кинематографических каналов конкурентов<sup>10</sup>.

Все это означает, что коммерциализация телевидения сделала еще один важный шаг вперед. Общественное вещание сегодня все так же в осаде, оно борется за сохранение своей легитимности под обстрелом со стороны газет, которыми зачастую владеют компании, серьезно интересующиеся телевизионным рынком. Системы эпизодического доступа означают, что механизмы взимания платы в будущем могут привести к тому, что сам принцип телевидения как общественного ресурса станет чем-то избыточным. Части общества с относительно высоким уровнем доступного дохода, похоже, согласились с тем, что стоит платить намного больше за то, что не сильно лучше (если вообще лучше) прошлого телевидения. Несмотря на всю риторику о выборе и интерактивности, которая в значительной степени заимствуется из интернет-жаргона, цифровое телевидение остается тем централизованным, иерархически выстроенным средством информации, которое получило развитие в эпоху аналогового вещания.

Внедрение цифровых технологий в культурные индустрии в конечном счете было результатом послевоенного развития в компьютерной индустрии и в потребительской электронике. Ни один из процессов в период с 1980-х годов не сопровождался такими восторженными комментариями, как дигитализация (трактовку проблемы цифровых медиа, достойную Панглосса, см. в: [Feldman, 1998]). В этой главе было показано, что термин «дигитализация» не имеет особого смысла, если не обсуждается в контексте *особых* приложений и *специфических* цифровых технологий. Компьютерные игры считаются опасными, однако они привели к созданию впечатляющих инноваций. Интернет прославлялся как наиболее демократическая коммуникационная технология за всю историю человечества, однако то, как он используется сейчас и будет использоваться в будущем, грозит погружением в коммерциализацию и новую централизацию. Цифровое телевидение внедрялось под лозунги о выборе и интерактивности, но для потребителей оно не стало таким уж шагом вперед, если учесть значительные издержки, с ним связанные, а также огромную прибыль целого ряда индустрий.

<sup>10</sup> Благодарю мою сестру Джули за то, что выяснила это.

Также оно требует гораздо более обширной коммодификации широкого вещания.

Стоит сравнить Интернет и цифровое телевидение как новые средства информации. Потенциал децентрализации, присутствующий в Интернете, вероятно, в значительной степени был захвачен культурной индустрией и компьютерными корпорациями, но этот захват не является окончательным и полным: Интернет все еще является средством информации, где контроль относительно рассеян, и, несмотря на проблемы, связанные с поисковыми машинами, все еще можно встретить разные голоса, высказывающиеся по той или иной частной теме. Как мы выяснили, это обусловлено смещением разных факторов, включая технологическую архитектуру и контркультурные ценности, развитые первыми пользователями. Цифровое телевидение может означать, что отдельные каналы и программы обладают меньшим общественным значением и силой, чем в аналоговую эпоху, однако, по всей видимости, власть теперь сосредоточивается вокруг оборота, который всегда был важен, но не так, как сегодня, а также в определенных типах производства контента.

Маргинализация понятия общественного служения может означать конец некоторых сомнительных патерналистских монополий, но также она означает уход в прошлое лучшего из того, что было связано с этим идеалом, предполагавшим, что каждый член общества имеет право на доступ к высококачественным программам самого разного толка. Когда я писал эту книгу (начало 2006 года), Интернет и цифровое телевидение представлялись мне кульминацией давней истории трансформации культурных индустрий.

Все технологии, обсуждавшиеся в этой главе, возымели немалое влияние на культурное производство и потребление, но даже Интернет и цифровое телевидение не оказали *настолько* значительного влияния, чтобы мы могли говорить о наступлении новой эры культурного производства. Такие новые индустрии, как цифровое телевидение, интернет-провайдинг и компьютерные игры, очень многое заимствуют от старых методов организации культурного производства. Характеристики комплексно-профессиональной эры сохранились и с распространением дигитализации, так что даже господство телевидения не было поколеблено.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Посвященная технологии глава Гарнэма в его книге «Эмансипация, медиа и модерн» [Garnham, 2000] является весьма полезным обзором проблем, связанных с технологическими изменениями в сфере средств информации.

## IX. НОВЫЕ МЕДИА, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И КОНВЕРГЕНЦИЯ

«Счастье спускового крючка» Стивена Пула [Poole, 2000] — увлекательный и информативный журналистский рассказ о цифровых играх, а книга «Цифровые игры» Афра Керра [Kerr, 2006] включает интересную главу об индустрии игр.

Среди обширной литературы по проблемам Интернета и Сети выделяется «Кибервласть» Тима Джордана [Jordan, 1998], как живое и уравновешенное описание, а также прозрачная и весьма полезная работа Роберта Бернетта и Дэвида Маршалла «Веб-теория» [Burnett, Marshall, 2003].

Подробной историей первых шагов Интернета является книга Кэти Хафнер и Мэтью Лайона «Где волшебники засиживаются допоздна» [Hafner, Lyon, 1996]. Работа Патрика Буркарта и Тома Маккурта «Войны цифровой музыки» [Burkart, McCourt, 2006] предлагает сильное политэкономическое описание цифрового распространения музыки. Более развернутую версию моего анализа дигитализации музыки, приведенного в этой главе, можно найти в моей книге 2007 года [Hesmondhalgh, 2007]. «Музыка и авторское право» Саймона Фрита и Ли Маршалла [Frith, Marshall, 2004] — великолепное истолкование соответствующих правовых вопросов.

«Углубляющийся разрыв» Яна Ван Дийка [Dijk, 2005] содержит всестороннее обсуждение цифровых разрывов, а неплохим введением в эту проблему может послужить глава из книги Грэхэма Мердока и Питера Голдинга «Как устранить цифровой разрыв» [Murdock, Golding, 2004].

Полезным сборником, посвященным цифровому телевидению, является книга «Изменяя каналы» под редакцией Жанетт Стимерс (Steemers, 1998). «Новое телевидение, старая политика» Эрнана Гальперина [Galperin, 2004] — ключевое исследование перехода на цифровое вещание в США и Великобритании.



## *Х. Тексты: разнообразие, качество и обслуживание интересов*

**В** этой главе я буду заниматься текстами как той составляющей социальной и культурной жизни, на которую культурные индустрии, вероятно, оказали наибольшее влияние. Какие именно значимые изменения происходили с текстами, начиная с 1980-х годов? В каком отношении изменения/преимущество самих текстов оказали обратное воздействие на культурные индустрии?

Я решил разделить обсуждение этих вопросов на несколько приблизительных тем, заданных проблемами текста, разрабатываемыми в оценочной перспективе, предложенной в главе II и включающей в себя: выбор, разнообразие и множественность; вопросы социальной справедливости в отношении к текстам; проблему эстетического «качества». Через все эти темы проходят две основные линии обсуждения. Во-первых, вопреки упрощенным тезисам или предпосылкам критиков массовой культуры и отдельных «левых» обозревателей (включая некоторых специалистов по политической экономии), я хотел бы показать, что продукты культурных индустрий остаются сложными и амбивалентными. Действительно, эти качества еще больше проявляются в условиях идущих с 1980-х годов индустриальных и институциональных изменений, которые обсуждались в предыдущих главах. Однако я также фиксирую некоторые глубинные проблемы, связанные с текстами, производимыми культурными индустриями, выступая, таким образом, против успокоительных заявлений и тезисов многих экономистов медиа и других аналитиков. Во-вторых, я отмечаю сложности, связанные с попытками дать окончательные ответы на вопросы о подобных текстуальных проблемах.

### **ВЫБОР, РАЗНООБРАЗИЕ И МНОЖЕСТВЕННОСТЬ**

Особенно заметным качеством текстов, произведенных в культурных индустриях в комплексно-профессиональную эпоху, было их умножение.

- Количество наименований новых книг, опубликованных в США, увеличилось с 15 012 в 1960 году до 53 446 в 1989 году [Greco, 1996, p. 234], причем в эти значения не включается число доступных на рынке книг, выпущенных в прошлые годы.
- Количество выпущенных в кинотеатрах фильмов увеличилось с 233 в 1980 году до 483 в 2004 году (статистика Американской киноассоциации).

- В Европе в 1990 году было 104 кабельных и спутниковых канала. К 1994 году эта цифра почти удвоилась, достигнув 198. К 1998 году последнее значение более чем утроилось — каналов стало уже 659, включая и цифровые эфирные каналы (Screen Digest, 1999, May).
- Вольф [Wolf, 1999, p. 89] заявляет, что в одном только 1998 году в США было запущено почти 900 журналов.
- В 1992 году на британский рынок было выпущено 10 761 альбом; в 1999 году это значение достигло 17 865 (BPI Handbook, 2000, p. 28).
- Умножается и количество новостей. В развитых промышленных странах нам доступно больше новостей, чем когда бы то ни было. Они представляются в форме непрерывных новостных передач на радио или на телеканалах новостей в Интернете, газетах и журналах.

Если добавить к этому возросшему производству продуктов различных культурных индустрий возросшее число медиатехнологий, используемых большинством из нас в повседневной жизни, можно понять, что мы теперь имеем дело с беспрецедентным объемом развлечений и информации. Однако, если вспомнить обсуждение из главы II, представляет ли это размножение в условиях возросшей концентрации, интеграции и корпоративного роста «действительное» разнообразие или же просто «бессмысленную» множественность [Mosco, 1995, p. 258]? В главе IX я утверждал, что случай многоканальности на телевидении говорит о том, что даже когда число каналов значительно увеличивается, не обязательно происходит какое-то реальное увеличение разнообразия, поскольку всевозможные новые каналы обычно предоставляют лишь слегка видоизмененные версии того, что уже было на ранее существовавших основных каналах. Но наиболее значимо, что доступность где-то на рынке многих каналов, альбомов, фильмов или журналов сама по себе не равна знанию или осведомленности аудитории о более широком выборе форм. Здесь мы снова возвращаемся к центральной для культурных индустрий роли циркуляции. В любом достаточно большом городе любой промышленно развитой страны магазины завалены большим числом культурных продуктов (книгами, DVD, CD, играми), чем мы в своем большинстве могли бы потребить за десятилетие досуга, если не за всю жизнь. Интернет предлагает миллионы дополнительных продуктов — будь то благодаря сетевым покупкам или непосредственно в цифровой форме. Как из них выбрать? Как потребители мы опираемся на информацию, предоставляемую в виде рекламы, или сведения, зачастую отфильтрованные для нас друзьями. Большинство этих продуктов остаются для нас неизвестными, так что они могли бы не существовать

вовсе. Поэтому следует с осторожностью относиться к тезисам, будто размножение равняется разнообразию.

Как, например, мы смотрим фильмы? Большинство из нас смотрит, в основном, фильмы, сделанные или в США, или в стране, в которой мы живем. Фильмы, созданные в других странах, доступны для проката, в магазинах, на сайтах проката, однако обычно мы «выбираем» не смотреть их. Это может быть связано с ленью: «Зачем мне смотреть фильмы с субтитрами?». Или же это может быть следствием надменной ограниченности некоторых людей, которые, возможно, ощущают, что вряд ли они заинтересуются чем-то иностранным (если оно, конечно, не американское). Возможно также, что только фильмы из США отличаются качеством, а все остальные фильмы посредственные. Это, впрочем, маловероятно, поскольку, с какой стати кинопроизводители из США, пусть даже они обладают большими ресурсами, должны быть более креативны, чем люди из любой другой страны? (Я не принимаю во внимание ошибочное предположение экономистов, считающих, что качество можно приравнять к бюджету фильма.) Наиболее вероятное объяснение состоит в том, что зрители не знают, какое удовольствие можно получить от просмотра иностранных фильмов, которые сделаны не в США, поскольку такие фильмы просто не продвигаются. Так что узость потребления остается проблемой даже в эпоху размножения, поскольку под вопросом остается получаемая аудиторией информация, указывающая, какие продукты доступны.

Итак, множественность не обязательно равняется разнообразию, но есть ли какие-то более строгие статистические данные, которые позволили бы вычлнить тренды изменения разнообразия? В обзорах культурных индустрий в целом даже те обозреватели, которые озабочены концентрацией, конгломерацией и интеграцией, отмечали, что затруднительно представить бесспорные доказательства уменьшившегося разнообразия. Например, Санчес-Табарнеро с коллегами [Sánchez-Tabarnero et al., 1993, p. 151–160] в главе о последствиях медиаконцентрации были вынуждены представить наблюдения, касающиеся *потенциальных* связей, которые, по их признанию, не доказаны. Ньюман [Neuman, 1991, p. 141–142], имеющий большой опыт эмпирической работы в традиции плюралистских исследований коммуникации, смог привести лишь данные одного сомнительного обзора 1970-х годов.

Некоторые из наиболее оживленных споров касательно трендов в текстуальном разнообразии прошли в области изучения популярной музыки, и весьма показательным является то, что специалистам по этим вопросам не удалось найти адекватные средства измерения. Не менее информативны и затруднения, обнаруживающиеся при попытках выделить причины любого замеченного тренда в изменении разнообразия.

*Популярная музыка, концентрация и разнообразие*

Основополагающая, хотя и не лишенная недостатков статья Петерсона и Бергера [Peterson, Berger, 1990/1975] представляла собой попытку численно определить музыкальное разнообразие и инновацию, а также раскрыть отношения между изменяющейся индустриальной структурой и музыкальными текстами. По их утверждениям, исследуя период 1948–1973 годов, они смогли найти подтверждение для двух следующих гипотез:

- существовало слабое, но обратное отношение между концентрацией и разнообразием/инновацией, т.е. чем больше концентрация собственности, тем меньше разнообразие;
- это обратное отношение образует последовательность циклов, в которой долгие периоды постепенно растущей концентрации и однообразия сменяются краткими взрывами конкуренции и креативности.

Исследование Петерсона и Бергера страдало серьезной методологической ограниченностью. В качестве основания для выборки они использовали лучшую десятку синглов, хотя уже к концу 1960-х и началу 1970-х годов более значимым форматом стали *альбомы*, а чарты перестали выступать адекватным показателем продаж. Также они измеряли разнообразие по текстам песен, а не по музыкальным формам. Но даже если отложить в сторону эти проблемы определения разнообразия, их исследование также говорит о том, что есть слишком много других, не квантифицируемых переменных, чтобы можно было «доказать» ту или иную связь между концентрацией и разнообразием. Например, их данные по 1964 и 1969 годам показывают рост концентрации и увеличение разнообразия, что, видимо, противоречит гипотезе о слабом, но обратном отношении между концентрацией и разнообразием. Эту проблему они объясняют ссылкой на социально-культурные и организационные факторы, такие как разнообразие в текстах песен, вызванное движением за гражданские права в США и войной во Вьетнаме, или же возросшая творческая автономия, причиной которой стала усилившаяся конкуренция за таланты среди олигополистических компаний. Подобным образом, увеличение разнообразия в период концентрации 1970–1973 годов вызвано, с их точки зрения, конгломератами, образующими отдельные дивизионы, которые конкурируют друг с другом. Эти соображения вполне плодотворны, но в результате мы не можем не приписать этим социально-культурным и организационным факторам большее значение, чем концентрации собственности.

Бернет [Burnett, 1992] применил анализ Петерсона и Бергера к 1980-м годам и обнаружил исторически высокие уровни концентрации и разнообразия — а это довольно неприятный вывод для критиков олиго-

полии. Лопес [Lopes, 1992] подтвердил эти выводы. Бернет [Burnett, 1995, p. 107–110] решил, что главные факторы, определяющие эти якобы необычные результаты, являются организационными. Его объяснение сводилось к тому, что устоявшаяся звукозаписывающая индустрия нашла способ решить проблему инноваций на рискованных музыкальных рынках, включая в свою деятельность независимые звукозаписывающие компании и работая с ними в рамках взаимозависимых сетей (см. главу VI).

Кристианен [Christianen, 1995] продвинулся намного дальше предшествующих исследований, получив доступ к базе данных всех альбомов, выпущенных в Нидерландах в период 1975–1992 годов. Он анализировал разнообразие по объему музыки, доступной в 27 различных жанрах поп-музыки, и обнаружил, что во время этого периода всеобщего роста концентрации разнообразие и инновации в целом также увеличивались, поскольку на голландском рынке в каждом жанре появлялось все больше доступной музыки. Это подтверждало аргумент Петерсона и Бергера, однако показывало, что общий спрос был более важным фактором определения разнообразия и инновации, чем концентрация. Но даже подробнейший анализ Кристианена оставляет вопросы, касающиеся определения разнообразия. Его попытки использовать жанр в качестве инструмента осмысления разнообразия можно только приветствовать, однако вряд ли они состоятельны. Причина в том, что его классификация жанров основывается на модели старой индустрии, которую невозможно использовать применительно к 1980-м и 1990-м годам, когда огромный недифференцированный супер-жанр под названием «поп» существует вместе с десятками региональных фолк-жанров и несколькими пограничными жанрами (военная музыка и т.п.). Жанры мутируют, образуют гибриды, появляются и исчезают так быстро, что ни одна их классификация не может оставаться работоспособной более трех или четырех лет<sup>1</sup>.

Историческим исследованием американских музыкальных чартов в период с 1940 по 1990 год Тимоти Дауд [Dowd, 2004] вписал последнюю главу в эти споры. Подобно Бернету и Лопесу он подчеркивает значение взаимозависимых сетей или децентрализованного производства, а также подтверждает свои выводы, показывая, что это привело к большему разнообразию исполнителей и компаний. Дауд заявляет, что новые исполнители и независимые компании не создают более разнообразные записи, чем крупные компании. Напротив, музыкальное разнообразие

<sup>1</sup> Попытку обойти эти проблемы в контексте измерения разнообразия программ на американском телевидении, где жанровая мутация происходит не так быстро, как в музыке, см. в работе: [Einstein, 2004].

возникает, поскольку крупные корпорации кооптируют возникающие стили [Dowd, 2004, p. 144]. В данном случае музыкальное разнообразие понимается Даудом как количество новых исполнителей и новых звукозаписывающих фирм на мейнстримном рынке, но, как он утверждает, оно также связано с большим разнообразием музыкального контента, которое он хотел продемонстрировать в своем более раннем исследовании [Dowd, 2000]<sup>2</sup>. Тогда разнообразие музыкального контента оценивалось исключительно за счет отслеживания 29 качеств, связанных с мелодической, ритмической, аккордной, тональной и стихотворной структурой, в случайной объективной выборке 110 из 781 записей, попадавших на первое место в чартах Billboard в период 1955–1990 годов. Исследования Дауда являются, вне всяких сомнений, на сегодняшний день наиболее полным и впечатляющим вкладом в рассматриваемые нами споры. Проблема в том, действительно ли выборка хитов, попадавших на первое место в чартах, является адекватной мерой разнообразия. Конечно, это хорошо составленная выборка, если учесть влияние таких записей на других исполнителей, но возможно, что само понятие музыкального разнообразия в рамках определенной нации на достаточно большом промежутке времени просто не представляется количественно измеримым, поскольку не существует достаточных для такой задачи ресурсов времени и энергии. Даже хорошо составленная выборка не может верно отобразить измеряемое понятие.

#### *Кастельс о конвергенции как гомогенизации*

Скрытая опасность рассуждений, о которых пойдет речь, заключается в том, что тезисы о гомогенизации выдвигаются без какого-либо адекватного контентного или текстуального анализа. Позвольте мне проиллюстрировать это на примере из текста известного обозревателя проблем современного общества и культуры, прежде чем перейти к более выверенному обсуждению вопросов разнообразия на американском телевидении.

В «Подъеме сетевого общества» Мануэль Кастельс [Castells, 1996, p. 364] писал о том, что «во второй половине 1990-х начала формироваться новая система электронных коммуникаций, основанная на слиянии глобализированных массмедиа, настроенных на обслуживание потребителя, и компьютерных коммуникаций». Прошедшее время в этом высказывании выглядит достаточно странным, поскольку дата публикации книги указывает на то, что она была дописана, самое позднее, в

<sup>2</sup> Выражаю Тимоти Дауду признательность за предоставление мне англоязычной версии этого исследования.

марте 1996 года. Кастельс признает, что «новизна мультимедиа» осложняет оценку их культурных последствий [Castells, 1996, p. 369], однако затем он переходит к разработке теории культурных изменений, обусловленных великим слиянием мультимедиа [p. 369–375], хотя, по его собственным словам, оно проявило себя уже после того, как его книга была завершена! Некоторые из обсуждаемых им изменений, например дифференциация и стратификация аудиторий, начались десятилетия назад (и мы обсуждаем их далее), однако ключевые для него изменения — текстуальные. Во-первых, произошла интеграция (или конвергенция) сообщений, слившихся в «общий когнитивный паттерн» [Ibid., p. 371], т.е. новости, образование и развлечения слились воедино. В качестве иллюстрации Кастельс приводил примеры изменений в телепрограммах, где программы разных жанров постоянно заимствуют средства друг у друга. Неясно, как эта отсылка к прошлому телевидения должна проиллюстрировать будущее мультимедиа. Во-вторых, мультимедиа «захватывают в свою сферу большую часть культурного выражения во всем его разнообразии» [Ibid., p. 372]. Размываются различия между аудиовизуальными и печатными медиа, популярной и высокой культурой, развлечением и информацией. Результатом является (Кастельс, разумеется, имеет в виду «будет») «культура реальной виртуальности <...>, в которой сама реальность полностью схвачена, полностью погружена в систему виртуальных образов, в мир видимости» [Ibid., p. 373]. Другими словами, если вы не в системе, вы вообще не существуете.

Эта культура реальной виртуальности была важным элементом предложенного Кастельсом общего описания социальных изменений, поскольку она производит глубокие преобразования в опыте пространства [Ibid., p. 376–428] и времени [p. 429–468]. Но единственное приведенное им подтверждение подобного перехода — это ссылка на размывание жанров на телевидении. Этим ясно иллюстрируются опасности футурологии в социальной и культурной теории (хотя слабость анализа медиа у Кастельса рецензенты его книги, похоже, так и не заметили.)

Гомогенизация, осуществляющаяся через конвергенцию, которую описал/предсказал Кастельс, представляется маловероятной даже сегодня. Предсказывая ее, он продемонстрировал влияние низкосортной критики массовой культуры. В комплексно-профессиональную эпоху выработался паттерн, по логике которого новые технологии стремятся дополнить существующие, а не заменить их и не слиться с ними, что приводит к добавлению отдельных устройств, хотя, разумеется, телевидение остается главным. В действительности, Кастельс, судя по всему, описывал телевидение в той форме, в какой оно и в самом деле существовало в комплексно-профессиональную эпоху. Как я указывал в главе IX, самая

близкая к конвергенции культурная форма, которую мы можем получить в ближайшем будущем, — это телевидение.

*Телевидение в США в эпоху после широкого вещания*

Майкл Кертин предложил полезную интерпретацию текстуальных изменений в сфере телевидения, проведя исследование репрезентаций женственности. В своей работе [Curtin, 1999, p. 59] он подчеркивает переход от «высокой эпохи вещания», когда телевидение было массовым средством информации, предлагающим общий почти для всех политический и культурный опыт выстроенный на «взаимосвязанной системе массового производства, массового маркетинга, массового потребления и национального регулирования». В неовещательную эпоху кабельного и спутникового телевидения, начавшуюся в 1980-е годы, культурные индустрии стали применять новые стратегии транснационализации (изложенные в предыдущих главах этой книги), а также фрагментацию и усиленную фокусировку на нишевом маркетинге. В результате руководители культурной индустрии сегодня стремятся продемонстрировать тексты, используя «различные контуры информации и выражения. Они <...> хотят не столько гомогенизировать популярную культуру, сколько организовать различные формы креативности так, чтобы они были прибыльны, и их можно было эксплуатировать [Ibid., p. 60].

По Кертину, двойная стратегия транснационализации и фрагментации предполагает две текстуальные стратегии: одна фокусируется на формах массовой культуры, нацеленных на национальный или глобальный рынок и предполагающих низкий уровень вовлеченности, а другая настроена на нишевые аудитории, т.е. на производство и оборот ярких текстов, которые вызывают у читателей сильнейшую реакцию.

В качестве примера типа текстов, которые возникают при применении первой стратегии, Кертин обсуждает огромный общемировой успех песни «Макарена» дуэта Los del Rio, которая стала хитом в Испании в 1993 году, где ее выпустил небольшой лейбл, однако в виде ремикса распространялась по всему миру звукозаписывающей компанией BMG (принадлежащей Bertelsmann), а в 1996 году в США эта песня, исполняемая дуэтом, стала настоящим хитом. Видео сингла, распространяемое также по всему миру, по словам Кертина, содержит довольно сложные репрезентации: Макарена изображается как сильная и самостоятельная женщина, однако в итоге ее женское желание ограничивается благодаря оценивающему взгляду двух певцов средних лет, которые одобряют ее, а потому активный поиск удовольствий, которым была занята Макарена, превращается в зеркальный образ маскулинной фантазии [Ibid., p. 62].



Кертин также обсуждает два других текста в качестве примера второй стратегии. Во-первых, это «Просто фантастика!» (Absolutely Fabulous), комедийный сериал ВВС, впервые показанный в 1992 году и ставший хитом на американском кабельном/спутниковом нишевом канале The Comedy Channel. Это шоу, в котором женское желание изображается «хищным и неконтролируемым» [Curtin, 1999, p. 62]. В отличие от «Макарены» (и песни, и видео), в нем нет особо заметных попыток расширить собственную аудиторию. (Кертин вполне ясно показывает, что вызывающие качества программы определены природой ее аудитории, которую составляют женщины среднего класса из развитых промышленных стран.) Второй пример — инди-поп видео Алиши Чиной Made in India, которое, по мнению Кертин, переворачивает господствующие репрезентации желания, «превращая мужское тело в особое зрелище», что провоцирует определенные вопросы, например: «Чего хочет индийская женщина, в чем она нуждается и чего заслуживает?» [Ibid., p. 64].

Даже если не соглашаться с отдельными интерпретациями Кертин, его анализ, как я думаю, представляет собой информативную и довольно успешную попытку установить связи между изменяющимися стратегиями культурной индустрии и меняющимися текстами. Он предлагает убедительные аргументы, противостоящие тезисам о гомогенизации, выдвинутым Кастельсом и другими авторами.

Схожими исследованиями занимались и другие авторы, в том числе Аманда Лоц [Lotz, 2004], которая анализировала производство сериала «Время не ждет» (Any Day Now). Сериал снимался американской кабельной сетью Lifetime и показывался с 1998 по 2002 год. Поскольку кабельные сети пытались сделать свои брэнды узнаваемыми, а их доходы в 1990-е годы выросли, они стали тратить средства на производство собственных высококачественных программ. Флагманом Lifetime выступил сериал «Время не ждет», который, с точки зрения Лоц, предлагал новаторский взгляд на отношения двух женщин — черной и белой. В процессе создания сериала постоянно шли переговоры и были достигнуты определенные компромиссы, однако динамика расизма в США в нем была представлена в том виде, какой был немислим в эпоху вещания. Правда, здесь возникает важный вопрос, который я буду обсуждать ниже: кому в действительности доступно разнообразие?<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Некоторые из подходов культурных исследований, обсуждавшихся в главе I, позволили внести реальный вклад и более тонко понять текстуальные практики, выявленные в анализе производства у таких авторов, как Кертин и Лоц. Некоторые вопросы политической экономии — промышленного и институционального давления на производство — очевидны, однако в работах по американскому телевидению «после вещания» поразительным образом упускается вопрос о доступе и доступности.

*Политическая позиция британских газет*

Анализ вопроса гомогенизации и разнообразия в культурных индустриях, работающих с информацией, а не с развлечениями, может привести к несколько иным выводам. Один из примеров, обсуждаемых Хамфрисом [Humphreys, 1996, p. 77], — это общенациональная ежедневная пресса в Великобритании, которая располагает весьма обширной аудиторией и большим политическим влиянием и при этом пережила заметную гомогенизацию в отношении политических позиций, когда после войны начался период концентрации собственности.

В 1945 году было четыре консервативные общенациональные газеты, две — либеральные и две — лейбористские. К общим выборам 1987 года семь из 11 национальных ежедневных газет поддерживали консерваторов, две — лейбористов, а две не занимали определенной позиции. Кроме того, две лейбористские газеты представляли только 20% общей аудитории, хотя лейбористы и получают от 30 до 40% голосов на общих выборах. Либералы представлены в еще меньшей степени. И все же в 1992 году, по словам Хамфриса [Ibid.], «70% читателей общенациональных ежедневных изданий и 62% читателей воскресных изданий советовали голосовать за консерваторов».

Но и в этом случае доказательства общей политической гомогенизации выглядят проблематично. Неочевидно, что поддержка двух основных политических партий является адекватной мерой политического разнообразия. Газеты печатают не только передовицы, и некоторые из их статей могут расходиться с основной партийной позицией, занимаемой газетой в момент общих выборов. «Financial Times» (британский эквивалент «The Wall Street Journal») поддержала лейбористов в 1992 году, хотя ее общий этос предполагал ориентацию на деловые круги<sup>4</sup>. «Daily Mail» занимает по большей части вопросов правую позицию, однако на ее страницах, посвященных телевидению и кино, благожелательно освещаются, к примеру, некоторые мыльные оперы с прогрессивными составляющими (причина тут может быть в большей редакторской автономии, выделенной авторам подобных разделов). Приведенные цифры не доказывают того, что концентрация привела к гомогенизации. Существовали и другие факторы, например уменьшение тиража «The Daily Mirror» — главной массовой газеты лейбористского направления.

<sup>4</sup> Определенное количество традиционно консервативных газет, таких как «The Sun», поддержали лейбористов (или, скорее, лидера Лейбористской партии Тони Блэра, что указывает на все большую «президециализацию» британской политики) на общих выборах 1997, 2001 и 2005 гг. Большинство оправдывало эту поддержку тем, что Лейбористская партия более компетентно обеспечивает экономический рост, чем Консервативная.

Итак, умножение текстов в период последних 20 лет само по себе не означает разнообразия. Также мы не можем утверждать, что увеличение размера и масштаба корпораций культурной индустрии привело к гомогенизации или стандартизации. Окончательное решение еще не вынесено. Стоит задача поиска более точных способов измерения разнообразия, включая вопрос о том, *для кого это разнообразие*. Количественные исследования такого рода, упомянутые в разделе о концентрации и разнообразии в популярной музыке, могут способствовать решению этих вопросов, но вряд ли их самих по себе будет достаточно.

### СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ И ИЗМЕНЕНИЯ В ТЕКСТАХ

В главе VII было показано, что размер корпораций культурной индустрии и размах их деятельности существенно увеличились. Этими корпорациями владели и управляли люди, которые были серьезно заинтересованы в сохранении существующих властных отношений. Случились ли в период, начиная с 1980-х годов, какие-то изменения в природе текстов, производимых культурными индустриями, в поддерживаемых ими интересах и в их потенциальной роли в развитии или препятствовании социальной справедливости? (Обсуждение этих интересов см. в главе II.)

#### *Реклама, продвижение и дух торговли*

Я полагаю, мы можем получить вполне убедительный ответ на один из вопросов. Культурные индустрии на протяжении последних 20 лет способствовали осуществлению беспрецедентной коммерциализации нашей повседневной культурной жизни. В результате они усилили свое значение (заметное уже в ранние годы комплексно-профессиональной эпохи) — в качестве промоутеров интересов собственных компаний (что всегда было их первичным интересом) и интересов бизнеса в целом.

Реклама нацелена, разумеется, на продажу товаров и услуг, и для этого она часто несет идею о том, что счастье или удовлетворенность возникают благодаря потреблению. Реклама — сама по себе культурная индустрия, однако почти все культурные индустрии работают к тому же в качестве важных проводников рекламы. В действительности большая часть рекламы приходит к нам в оболочке из других медиа, за исключением разве что билбордов (которые, в определенном смысле встроены в саму нашу среду обитания, хотя их и не поддерживает какое-то иное средство информации).

Серьезные изменения в текстах в период, рассматриваемый в этой книге, произошли из-за того, что рекламы стало больше, чем прежде.

Например, в 1990-е годы все большие вещательные компании в США увеличили среднее время, выделяемое в час для рекламы продуктов. Робин Андерсен [Andersen, 2000] приводит следующие цифры для каждой из компаний «Большой четверки», сравнивая количество минут, выделяемых на рекламу в час, в 1991 году с соответствующими значениями 1996 года:

- ABC: рекламное время увеличилось с 9 до 11,26 мин.
- CBS: с 9,10 до 10,29 мин.
- Fox: с 11,03 до 11,40 мин.
- NBC: с 9,57 до 10,33 мин.

По данным, приведенным Мэтью Макалистером [McAllister, 2005, p. 219], в США примерно четверть всего времени на поддерживаемом рекламой широковещательном или кабельном телевидении выделяется коммерческим или рекламным сообщениям, причем это значение растет. В конце 1990-х годов ребенок в среднем видел до 40 000 рекламных роликов в год, что почти в два раза больше, чем 20 лет назад [Ibid.]. Рост рекламы строго следует из исторического роста общих рекламных доходов (см. данные, приведенные в главе III).

Не меньше увеличившегося объема рекламы важен и огромный прирост количества рекламных материалов, распространяемых культурными индустриями в текстах, которые мы не считаем рекламой. Андерсен [Andersen, 2000, p. 3] утверждает, что размещение брэндов в фильмах началось после того, как в «Инопланетяине» Стивена Спилберга (1982 год) инопланетянин съел конфеты определенного брэнда, и после этого его продажи увеличились на 300%. Она приводит множество примеров сравнительно недавнего размещения рекламируемого продукта в фильмах и представляет данные, показывающие, что в подобных случаях аудитория вспоминает их в 2,5 раза чаще, чем в случае размещения в телепрограммах или отдельной рекламе. Специализированные агентства по рекламному размещению продуктов соотносят их с теми или иными шоу, например сериал «Бухта Доусона» с одеждой J-Crew.

Андерсен указывает на этические вопросы, связанные с ситуацией, когда одежда промоутируется не в разделе, специально отведенном для рекламы, а в скрытом виде — в том, что считается «просто историей». Одно из агентств полагает, что большая эффективность рекламного размещения продуктов обусловлена тем, что «продукты, демонстрируемые в фильмах или телепередачах, воспринимаются зрителями так, словно бы их выбрала звезда, а потому получают неявное одобрение» [Ibid., p. 2]. Рекламное размещение продуктов часто изображается в качестве «модного цинизма» [p. 4]. Андерсен [p. 4] приводит пример из «Певца на свадьбе» (1998), где играл Адам Сэндлер:

Сэндлер, играющий свадебного певца, лежит в кровати совершенно расстроенный тем, что его бросила невеста. К нему заходит друг, ложится на кровать (в одежде) и говорит: «Какие мягкие простыни. Пользуешься «Дауни» (Downy)?». Сэндлер отвечает: «Нет, “Ол-Темпер-Чир” (All-Temper-Cheer). Можешь стирать одежду при любой температуре, и цвета не вылиняют».

Конечно, в такой откровенной форме это смешно. Но все же юмористический эффект достигается не за *счет* размещения продуктов, как в «Конфискаторе» («Repo Man», 1985, режиссер Алекс Кокс), это открытый смех создателей фильма, которым сошло с рук такое показное размещение продукта. Возможно, оно менее опасно, чем скрытное размещение в большинстве случаев, но грань тут тонкая.

Другое важное изменение в текстах, произошедшее за последние 30 лет, заключается в том, что часто они продвигают другие тексты, произведенные той же самой компанией культурной индустрии. Мы можем заметить это на двух уровнях. Во-первых, отдельный канал или продукт может продвигать сам себя. В 1999 году американская телесеть ABC показала 7000 рекламных роликов своих собственных программ — почти в два раза больше, чем 10 лет назад [McAllister, 2000, p. 111]. Однако в результате конгломерации и применения стратегий корпоративной синергии (см. главу VI) компании все больше планируют и разрабатывают тексты так, чтобы стимулировать вторичные, вспомогательные тексты, зачастую низкого качества. На одном, наиболее престижном и высокобюджетном, конце рынка мы видим пример «Человека-паука» [Meehan, 1991]. Права на персонажа были куплены компанией Warner Communications, когда она купила DC Comic. Warner (Time Warner с 1990 года) не только перезапустила комикс, но и произвела три фильма, а также множество саундтреков, новеллизаций и огромный объем мерчендайзинга. У фильмов и комиксов есть свои достоинства, однако все вторичные продукты были довольно примитивны и навязчивы по своим рекламным качествам. (См. вставку X.1, в которой рассматривается более современный пример подобных стратегий синергии.)

### *ВСТАВКА X.1. ХРОНИКИ СИНЕРГИИ*

Выход и маркетинг фильма 2005 года «Хроники Нарнии: Лев, колдунья и платяной шкаф» иллюстрируют, насколько большое число текстов рождается вокруг базового текста в эпоху корпоративной синергии. Проект экранизации детского цикла К.С. Льюиса был начат еще компанией Paramount Pictures, однако через пять лет она его оставила. Затем он был возобновлен Anschutz Film Group (AFG). AFG договорилась о долгосрочном плане франчайзингового лицензирования с пасынком К.С. Льюиса, а потому теперь владе-

ет правами на создание фильмов, основанных на всех семи книгах цикла «Хроники Нарнии». Для обеспечения распространения AFG объединилась с компанией Walt Disney Co. Disney оплачивает около половины производственных расходов. В отличие от своих конкурентов Time Warner и Sony Pictures Entertainment, у которых право на долгосрочный франчайзинг соответственно «Гарри Поттера» и «Человека-паука», Disney оставался без «идентифицирующего фильма», а потому рассматривал экранизацию «Хроник Нарнии» в качестве средства, которое поможет исправить эту ситуацию.

Фильм дал начало множеству «вторичных» текстов. Книга, разумеется, существовала до фильма, однако была запущена программа массового переиздания. Walden Media, принадлежащая AFG и Walt Disney, работала в сотрудничестве с издательством HarperCollins (принадлежащим News Corporation) над выпуском 19 новых версий книги, которые должны были совпасть с выходом фильма. Walden Media предоставила дополнительные копии книги библиотекам более чем 200 населенных пунктов США, чтобы заменить старые копии. В США также более 100 тысяч учителей получили копии книги, а также методические материалы с планами уроков по темам, связанным с книгой. Zondervan, импринт издательства HarperCollins, выпускал продукцию для христианских книжных магазинов и магазинов подарков. Disney Interactive выпустил игры по циклу Narnia для приставок Nintendo и Playstation.

Было выпущено много альбомов, официально связанных с фильмом. Первым стал альбом «Music Inspired by the Chronicles of Narnia», распространяемый EMI (вышел на Sparrow Records в сентябре 2005 года). Он представлял собой продукт совместного творчества христианских музыкантов. В декабре был выпущен обычный саундтрек с расширенным списком композиций и сценами, вырезанными из окончательной версии фильма.

Помимо этого значительного объема вторичных текстов мы можем отметить и огромное число «третичных», скажем так, текстов и действий, более откровенно направленных на продвижение и рекламу фильма. До выхода первого фильма цикла («Хроники Нарнии: Лев, колдунья и платяной шкаф») Disney разместил трейлер фильма примерно на 20 млн DVD, включая и те, что выпускались принадлежащей Disney телесетью ABC, например на DVD первого сезона хитового телесериала «Остаться в живых» (Lost). Реклама фильма также транслировалась в передачах ABC, например в «Главнокомандующей» (Commander in Chief).

Продвижение «Нарнии» опиралось на стратегии, использованные Disney для фильма 1994 года «Король Лев». Было лицензировано около 60 продуктов, связанных с «Нарнией». В число партнеров по маркетингу вошли Unilever, General Mills, Georgia-Pacific и McDonalds. Реклама изображалась на зубных щетках Oral B, туалет-

ной бумаге Quilted Northern (а также на бумажных полотенцах и салфетках компании Georgia Pacific), на восьми разных книжках-раскладушках Happy Meals в ресторанах McDonalds, в которых были фигурки героев «Нарнии», на пакетах мобильной связи Verizon, батарейках Energizer и на 21 одном виде готовых завтраков General Mills. Также в магазинах появились рождественские витрины, в которых дети могли встретиться с Санта-Клаусом, окруженным рекламными материалами фильма.

Кроме того, Disney опирался на стратегию, использованную для продвижения невероятно успешных «Страстей Христовых» и нанял христианскую компанию Movie Marketing для показа сцен из фильма в церквях и продвижения ориентированных на «Нарнию» библейских уроков. Наконец, как и в случае с «Властелином колец», туристические компании предлагают теперь туры по местам в Новой Зеландии, где снималась «Нарния».

Насколько хорош был фильм, выстроенный столь специфическим образом для использования синергии и сиквелов? Мне нравится комментарий Энтони Лэйна из «The New Yorker» [Lane, 2005]: тяжеловесная аллегория книги требует того, чтобы «фильм захватывал некоей принудительной помпезностью... Даже кульминационная битва между армией Питера и роем демонов Колдуньи выглядит как геральдическое изображение, словно бы мы стали свидетелями не смертельной драки, где рвут зубами и когтями, а расписанного эмалью столкновения идей».

Насколько хороши в таком случае были вторичные и третичные тексты? Считают ли сами фанаты Л.С. Льюиса, что их жизнь сильно обогатилась благодаря им? Я не могу ответить на этот вопрос, но сам я вряд ли буду рыскать по Интернету в поисках копии Music Inspired by the Chronicles of Narnia.

ИСТОЧНИКИ: Марк Олбрайт [Albright, 2005], Рональд Гровер [Grover, 2005], Мерисса Марр [Marr, 2005], Джеймс Причард [Prichard, 2005], Дэвид Рован [Rowan, 2005], Полли Тойнби [Toynbee, 2005], Тодд Вассерман [Wasserman, 2005].

Я уже исследовал некоторые из следствий, значимые для новостных компаний, входящих в конгломераты. В главе VI я упоминал о том, что новостные организации, являющиеся частью конгломератов, не обязательно опускают негативные репортажи о своих собственниках. В действительности, подобные репортажи могут выступать в качестве знака их объективности, позволяющего маскировать другие пропуски и умолчания. Тем не менее есть свидетельства того, что конгломераты используют свои новостные подразделения для продвижения собственных развлекательных продуктов. Гитлин [Gitlin, 1997, p. 9] приводит примеры из журнала «Time», наиболее читаемого во всем мире

новостного журнала, который, как показывает его название, принадлежит компании Time Warner. «Time» разместил на своей обложке изображение писателя Скотта Туrow как раз в тот момент, когда Warner Brothers выпустила фильм по его книге «Презумпция невиновности» (Presumed Innocent). Также в номере, вышедшем в ту же неделю, когда начался показ фильма Warner Brothers «Смерч» (Twister), одна из главных статей была посвящена торнадо.

Наиболее важное качество коммерциализации текстов состоит в том, что оно подкрепляет продолжающийся сдвиг в конструкции политической субъективности в условиях неолиберализма: у нас все меньше оснований и мотивов считать себя гражданами, к нам все больше относятся как к потребителям. Однако неверно было бы говорить, что функция культурных индустрий сводится *исключительно* к поддержке интересов бизнеса или некоей абстрактной системы под названием «капитализм». Этот вопрос можно изучить, если, несколько отстранившись, принять в расчет более широкий план изменений и преемственности в развлекательных текстах последних 30 лет.

### *Политика развлечений*

Существует ли та или иная тенденция, выявляемая в различных изменениях (и преемственности) последних 30 лет, которая показывала бы, что развлекательные тексты стали более податливыми, более склонными к поддержке господствующих в обществе интересов?

Ответ на этот вопрос остается двусмысленным. Многие тексты отражают значительное неравенство, разные формы которого обнаруживаются в современном обществе. Они пронизаны сексизмом, расизмом и гомофобией. Часто в них демонстрируется циничное отсутствие какого-либо интереса к вопросам публичной демократии или частного страдания. И все же наряду с этими, безусловно, неприятными тенденциями, заметно, что медиа и популярная культура переполнены эмоциями и чувствами, которые не обязательно совпадают с интересами бизнеса. Например, Руперт Мердок как личность постоянно поддерживал наиболее консервативные в политическом и общественном отношении начинания, в том числе, как указывалось в главе VII, и в своих газетах, однако его компания Fox Television заказывает и транслирует сериал «Симпсоны», в котором часто звучат сильные и политически небезобидные комментарии относительно травм и ограниченности американской жизни (см.: [Downey, 2006]). Это лишь один пример из десятков тысяч, которые, и это можно доказать, *не* поддерживают наличные общественные отношения по крайней мере в каком-то относительно простом смысле термина «поддержка».



Вот некоторые другие примеры ценностей, эмоций и опыта, которые можно найти не только на обочинах культурных индустрий, но также и в самом центре, в пиковое время, в прайм-тайме, в передачах, обращенных к огромным аудиториям.

- Популярная культура полна цинизма, злобы, сарказма, прославления беспечного гедонизма. Иронию и пастиш можно найти повсюду, в том числе и в рекламе, которая оставалась зоной свободной от иронии, пока в 1980-е годы не начался подъем «креативной рекламы». В этом смысле медиатексты стали более рефлексивными по отношению к своим собственным действиям. Если вырабатывается клише, часто, хотя и не всегда, находится команда комедийных сценаристов, которые ждут, когда можно будет сделать из этого клише скетч для своей программы<sup>5</sup>.
- Наряду с многочисленными текстами, подстраивающимися под власть и богатство, например, посредством гламурного изображения богатых и влиятельных людей, есть также свидетельства радикального скептицизма по отношению к заявлениям власть имущих, как и постановки самой этой власти под вопрос. Представители власти и носители престижа регулярно осмеиваются в сатире. Например, к британской королевской семье в некоторых зонах медиа относятся с уважением и почтением, однако во всех остальных она оказывается мишенью для насмешек и источником постоянных скандалов.
- Нет недостатка в признаках злобы и гнева в медиа и в популярной культуре. Часто они не имеют адресата или же направлены против тех, кто не имеет реальной власти в обществе (так, лирика хип-хопа неявно направлена на воображаемого врага, находящегося на том же уровне, что и собственная группа). Такие культурные формы, как хип-хоп, трэш или металл, привлекают, однако же, внимание к широко распространенным социальным тяготам, а также выступают против сентиментальных и скрыто оптимистичных заявлений других видов популярной культуры.
- Также в популярной культуре на протяжении всего XX века присутствовала утопическая вера в лучший мир и лучшее

<sup>5</sup> «Возвращение в Руанду» (Rwanda Revisited) — душераздирающий репортаж победителя шоу Big Brother 2 Брайана Даулинга». В одном из эпизодов комедийного сериала «Массовка» (Extras), показанном в сентябре 2006 года, использовалась эта отличная пародия на неловкие попытки телевидения привлечь внимания к бедности за счет знаменитостей.

общество (см.: [Dyer, 1981]), и она продолжает находить выражение во многих музыкальных культурах (таких как рейв в Британии в конце 1980-х и в 1990-х годах), а также во многих популярных фильмах.

Все эти модусы мышления и чувства вряд ли когда-либо напрямую угрожали угнетающему порядку экономической и политической власти. Они не отменяют неравенства, однако отражают и закрепляют тот факт, что натурализация наличных властных отношений никогда не бывает окончательной.

С этими изменениями были связаны также преобразование и частичная критика культурного авторитета (этот вопрос был поднят спорами о постмодернизме, однако он редко рассматривался в адекватном социологическом ключе). Возникли новые отношения между «высокой» и «низкой» культурой. Они не были полностью демократизированы: богатые по-прежнему отличаются от бедных совершенно иными культурными привычками и вкусами. Как показали Ричард Петерсон и Роджер Керн [Peterson, Kern, 1996], образованные люди в своих вкусах стали менее разборчивы, они теперь более снисходительны к низкой культуре, хотя и сохраняют интерес к культуре высокой. Это явление часто ошибочно принимают за постмодернистское слияние высокого и низкого, однако менее образованные люди по-прежнему исключены из высокой культуры и (или) не заинтересованы ею.

Следовательно, мы должны помнить о понятии *противоречия*, когда изучаем роль транснациональных корпораций в культурных индустриях. Как я показал во введении к этой книге, такие противоречия отчасти обусловлены тем фактом, что компании культурных индустрий вполне готовы распространять циничные или даже агрессивные в политическом отношении работы, пока они приносят им прибыль (или же некий престиж, который они потом могут обратить в прибыль). Однако с гораздо меньшей готовностью они идут на предоставление информации, которая дает возможность для анализа всех властных отношений в целом. А это выводит нас на вопрос об изменениях и преемственности в новостной журналистике.

### *Новые новости*

Журналистика может играть важную роль в обеспечении граждан информационными ресурсами, позволяющими противодействовать социальной несправедливости. В главе VII мы выяснили, что сегодня коммерческое давление на новостные организации как никогда сильно, и выше я привел некоторые факты, подтверждающие, что это давление повлияло на определенные аспекты новостных репортажей. Действительно ли в таком случае способность журналистики поддерживать дело

социальной справедливости ослабела в рассматриваемый период? Имел ли место упадок стандартов?

Ответ Роберта Макчесни [McChesney, 1999] однозначно положительный. По его мнению, недавние тенденции в журналистике демонстрируют крушение стандартов профессионального репортажа, нацеленного на объективность и общественное служение. Макчесни тщательно выявляет ограничения профессиональной журналистики, получившей развитие в США XX века: журналисты никогда не были столь объективны, как они сами заявляли, причем они всегда были готовы поддаться влиянию коммерческих или правительственных сил. Он указывает на многозначительные пропуски и замалчивания в новостных медиа, освещающих огромный объем американского военного бюджета и деятельность ЦРУ. В то же время Макчесни [Ibid., p. 51] изображает период после Второй мировой войны в качестве золотого века, когда «утвердилось достоинство профессиональной журналистики и выработалась определенная автономия, дающая независимость от диктата собственников и рекламодателей, от корпоративного сектора в целом». В качестве доказательства он указывает на сокращение штата и постоянно усиливающуюся тенденцию выпускать «мягкие» новости, например, относящиеся к событиям из жизни звезд, судебным делам, крушениям самолетов, криминальным историям и перестрелкам, которые не вызывают споров и дешевы для освещения. Он приводит цифры, показывающие, что объем международных новостей сократился с 45% от общего объема новостей на эфирном телевидении в 1970-е годы до 13,5% в 1995 году. В то же время общее количество криминальных историй в новостных программах эфирного телевидения увеличивалось в три раза в период 1990–1992, 1992–1993 и 1993–1996 годов [Ibid., p. 54].

Многие критики поддерживаются аргументов Макчесни, в том числе и многие профессиональные журналисты. Другие, однако, занимают точку зрения, предполагающую, что новые технологические процессы, например развитие видеокамер, мобильных телефонов, Интернета и Сети, ведут к демократизации новостных репортажей. Блоги — это, возможно, самое важное из явлений этого ряда. Стивен Колман [Coleman, 2005, p. 27], например, утверждал, что блоги «сократили потребность людей в том, чтобы за них говорили другие», а в своих лучших формах они «создают канал для подлинного выражения, которое свободно от репрессивного управления традиционных медиа». Такие термины, как «гражданская журналистика» и «журналистика участников», использовались и для других близких явлений (убежденного защитника этих тенденций мы находим в лице Гилмора [Gillmore, 2004]). Возможно, наиболее известным случаем стал южнокорейский сайт Ohmynews, который дополняет профессиональных репортеров и редакторов авторами-

фрилансерами, являющимися «обычными гражданами». Итоговые новости зачастую интересны, они определенно отличаются от новостей известных новостных агентств. Здесь мы возвращаемся к вопросам, связанным с обсуждением Web 2.0, которое затрагивалось в предыдущей главе (см. вставку IX.2). Не ведет ли превознесение подобного рода практик к недооценке значения и ценности профессионализма в его лучших проявлениях?

Как бы мы ни ответили на этот вопрос, такие инновации как блоги и «гражданская журналистика» вряд ли способны сами по себе преобразовать традиционные новостные организации. Понятия блоггинга и его близкого родственника — подкастинга — сегодня уже под угрозой, поскольку новостные организации присваивают эти термины, используя их для собственных продуктов, а в Интернете начинают появляться известные блоггеры и подкастеры. Такие процессы в определенной степени подкрепляют стремление новостных организаций выглядеть так, словно они реагируют на технологические новшества и способны создавать ощущение непосредственности. Здесь можно увидеть параллель к тому, как новостные организации на телевидении, находящиеся под постоянным конкурентным давлением из-за появления новых каналов и применения системы рейтингов, использовали подобные технологические инновации. Падение стоимости высококачественного полевого оборудования привело к тому, что локальные станции все чаще отправляют репортеров в отдаленные места, чтобы создать ощущение непосредственности, однако, по мнению Эндрю Калабрезе [Calabrese, 2005, p. 275], освещение событий в таком случае «лишено всякой аналитической глубины и перспективы». Любительское видео продвигается в качестве продукта самого сообщества, однако «контент такого рода съемок редко представляет какую-либо ценность, если смотреть на него с традиционной точки зрения» [Ibid., p. 276].

Даниэль Холлин [Hallin, 2000], хотя его статья предшествовала заявлениям о влиянии блогов и «гражданской журналистики», предложил полезный обзор проблем, связанных со всеми этими процессами. Он [Ibid., p. 221] указывает на несколько изменений, знаменующих начало новой эпохи в американской журналистике:

- фрагментация новостных медиа, все больше разновидностей которых претендуют на статус журналистики;
- размывание границы между новостями и развлечениями;
- растущая неуверенность среди журналистов относительно их собственной роли: должны ли они быть объективными информаторами или же занимать позиции, демонстрируя расположенность к тем людям, с которыми они работают?

Холлин выделяет несколько причин всех этих сдвигов. Некоторые имеют коммерческий характер, например, рост конкуренции среди местных новостей и большая озабоченность конгломератов «практическими результатами». Другие причины — политические и культурные, например, упадок престижности общественных дел, случившийся за десятилетия после Второй мировой войны, увеличение числа женщин и представителей этнических меньшинств в студиях новостей (что привело к осложнению прежней модели профессиональной объективности, поскольку женщины, новостники центральноамериканского или афроамериканского происхождения отмечали предвзятость этой предположительной объективности), а также все большая проблематизация разделения сфер частного и публичного, осуществляемая феминизмом и самими медиатекстами. (Холлин, таким образом, допускает обратное влияние текстов на культурные индустрии.)

Холлин не считает, что изменения в журналистике на протяжении последних десятилетий следует изображать в качестве однозначного упадка или же непрерывного улучшения. Он говорит о том, что новые форматы представления политических споров позволяют включать новых участников, чего не предполагали форматы золотого века. Отвечая тем, кто озабочен развитием «инфотейнмента», он указывает на то, что новости и развлечения никогда не были совершенно отдельными областями, а хорошие журналисты всегда были хорошими рассказчиками. Таблоидное телевидение, по словам Холлина, порой дает слово индивидуумам, которые не могли бы пробиться к представителям старой журналистики. Некоторые истории, критикуемые профессиональными журналистами за их «мягкость» (например, когда персонаж и актриса Эллен в комедийном сериале «Эллен» (1998) призналась, что она лесбиянка), могут считаться столь же важными для общественной жизни, как и истории о вашингтонских политических кругах, считавшиеся жесткими новостями в золотую эпоху профессиональной журналистики. Не уверен Холлин и в том, что движение в сторону интерпретативных репортажей, в которых журналисты демонстрируют свои собственные субъективные реакции на историю, обязательно означает падение стандартов.

Тем не менее Холлин совершенно ясно высказывается по поводу негативных аспектов развития журналистики. Огромное количество сенсаций порождается на основе совершенно ничтожных случаев и вопросов. Новости в стиле таблоидов, как телевизионные, так и газетные, завязят «в значительной степени от эксплуатации и усиления страха» [Hallin, 2000, p. 231]. Этос профессионального нейтралитета помогал сопротивляться требованиям собственников, но в 1980-е и 1990-е годы он все больше размывался. Хотя возвращения к эпохе газет, действующих

в качестве проводников взглядов собственников, и не произошло, Холлин [Ibid., p. 293] обеспокоен тем, что «новостной отдел Fox News <...> отражает политику собственника Руперта Мердока в той явной манере, которую в больших новостных организациях мы не наблюдали со времен смерти основателя «Time» Генри Люса».

В Европе ослабление новостной журналистики и ее неспособность более служить делу справедливости также стали предметом многочисленных споров. Упадок общественного вещания здесь вызвал обсуждение, которое во многом напоминало то, что в США было спровоцировано упадком журналистики. Однако в Европе пресса всегда была более пристрастна, чем в США, и это относилось как к таблоидным, так и к общественно-политическим газетам. В Великобритании таблоиды систематически опирались на тягу к сенсациям и на скандалы задолго до новой эры конгломерации, однако потом эти тенденции, видимо, закрепились. Но в то же время таблоидная газета способна зачастую удивить своего читателя образцами превосходной журналистики. Один из подобных случаев произошел в ноябре 2000 года, когда бывший губернатор Техаса Джордж Буш избирался на пост президента. «The Daily Mirror» опубликовала на своей первой странице краткий перечень казненных при Буше заключенных. Четыре страницы с их фотографиями и описаниями давали полное представление об ужасающем характере совершенных ими преступлений, но также говорили и о том, что многие казненные являлись представителями этнических меньшинств. Это привлекло внимание британских читателей-рабочих к делам человека, который готовился стать следующим президентом самой могущественной страны в мире, а также позволило осознать некоторые из сложных социальных проблем, скрывающихся за насильственными преступлениями. В целом же британская журналистика демонстрирует немалую степень преемственности: этические стандарты таблоидов были ужасны в 1960-е и 1970-е годы, и точно такими же они остаются и по сей день.

#### *Социальная фрагментация и рыночная сегментация*

Другое важное и не раз обсуждавшееся изменение, начавшееся в 1980-е годы, заключается в том, что все больше текстов стало производиться для определенных сегментов, а не для «массовой», недифференцированной аудитории. Частично это объясняется большим количеством продуктов, которые стали попадать на культурные рынки, когда в развитых промышленных странах возрос объем свободного времени и доступного дохода. Также это, возможно, стало следствием социальной фрагментации, поскольку люди стали все больше отличаться друг от друга способами проведения свободного времени.

Каковы же были главные причины этой социальной фрагментации? По мнению Рассела Ньюмана [Neuman, 1991, p. 116–117], ключевые факторы — это рост уровня образования (наиболее точный демографический показатель расширения культурных интересов), «возрождение чувства собственного достоинства, обеспеченного социальной дифференциацией», а также возросшее число не состоящих в браке (Ньюман, видимо, имеет в виду бездетных) молодых людей, у которых есть необходимая энергия и доходы. Мы можем предположить, что социальная фрагментация была ускорена возросшим числом культурных вариантов, ставших доступными в результате развития культурных индустрий.

По мнению Джозефа Турова, ключевую роль сыграли рекламщики и рекламодатели. Со времен роста широкомасштабной рекламы в конце XIX века массовый и таргетированный маркетинг всегда сосуществовали друг с другом, однако в 1980-е годы «таргетированный маркетинг стал наиболее востребованной, наиболее активной, самой главной стратегией, хотя в течение десятилетий он рассматривался в качестве относительно маргинальной части мышления национальной рекламной индустрии» [Turow, 1997, p. 19]. Уточнение демографических методов сбора информации и рыночные исследования, обсуждавшиеся в главе VII, стали управлять тем, как рекламная индустрия и телевизионные компании выстраивали программы в конце 1960-х и начале 1970-х годов, однако только в 1980-е годы таргетированный маркетинг вышел на лидирующие позиции. По словам Турова [Ibid., p. 36], причина была не столько в технологических изменениях, сколько в убежденности практиков рекламного дела в том, что технологические изменения «сами по себе являются симптомами более глубоких изменений в Америке». Сегментация также стала результатом изменений в восприятии руководителями и креативными менеджерами своих отношений с аудиторией. Джейн Фейер [Feuer, 1984, p. 3–4], к примеру, описывает сдвиг в американском телевидении в начале 1970-х годов, когда оно перешло от «тотальной аудитории» к «демографиям». Выяснилось, что молодежь и взрослые городские жители (особенно женщины) в возрасте 18–49 лет являются главными потребителями тех товаров, что рекламируются на телевидении. В результате с начала 1970-х годов телекомпании стали конкурировать за программы, предназначенные этой демографической группе, наряду с «массовыми» программами, которые составляли основную часть прайм-таймового вещания с конца 1950-х годов, когда телевидение получило широкое распространение. Стивен Драйвер и Эндрю Гиллеспи [Driver, Gillespie, 1993, p. 186] описывают, как после упадка массовых журналов в Великобритании в период 1960—1980-х годов издатели стали искать спасения в таргетированных аудиториях и нишевых рынках. Это помогло запустить рост числа журналов, поскольку рекла-

модатели используют специализированные издания для более точного таргетирования потребителей.

Некоторые обозреватели высказывали озабоченность тем, что сегментация аудитории означает конец роли телевидения как производителя «публичной сферы», в которой могли бы формироваться вопросы, имеющие значение для всего общества (довольно изощренное обсуждение определенного числа связанных с этой проблемой вопросов см.: [Stevenson, 1999]), и в этом случае мы можем определить значение проблемы сегментации для социальной справедливости. Особенно важной темой это стало для европейских авторов [Keane, 1991], на которых большое впечатление произвела способность общественного телевидения знакомить людей с новыми темами и новыми способами мышления. Однако мы не должны спешить с прогнозами касательно сегментации, не исследовав более детально эмпирические данные.

*Действительно* ли мы наблюдаем переход, заданный изменениями в культурных индустриях 1980–1990 годов, когда они перешли от массовой аудитории к сегментации и специализации, как утверждают многие обозреватели (такие как Кастельс: [Castells, 1996, p. 340–341]? Аудитории всегда были значительно сегментированы, особенно по гендерным линиям, причем фильмы, журналы, радиосериалы и т.д. зачастую в явной форме адресовались женщинам. Массовые рынки, как и раньше, остаются центральным элементом культурных индустрий. Журналы — это, возможно, наиболее нишевые из всех культурных индустрий (только в США в 1997 году публиковалось более 18 000 потребительских и деловых изданий (по данным «Magazine Publishers of America», МРА)). И все же к концу 1990-х годов, по данным «Advertising Age», доходы от рекламы и оборота 10 крупнейших потребительских журналов составляли более 26% от 25,8 млрд долл., полученных 300 крупнейшими журнальными изданиями (Standard & Poor, Publishing Industry Survey, 1999, May 13, p. 10). Один только «TV Guide» заработал 1,1 млрд долл. Как мы выяснили в главе VII, киноиндустрия сегодня как никогда раньше ориентирована на производство массовых блокбастеров, а звукозаписывающая индустрия по-прежнему концентрируется на крупнейших хитах, способных восполнить потери, и глобальных суперзвездах, которые обеспечивают «бренды» целым сериям выпускаемых продуктов.

Но в основном именно развитие многоканального телевидения и Интернета привело к росту обеспокоенности рыночной сегментацией и социальной фрагментацией. В 1970-е годы «Большая тройка» удерживала примерно 90% зрителей прайм-тайма, тогда как к 1996–1997 годам этот показатель упал ниже 50% [Caves, 2005, p. 30]. Кабельное телевидение в 1980 году стало доступным почти в 18 млн домов США, а к 2002 году —



в 73 млн, тогда как среднее число каналов на домохозяйство составило к 1999 году более 60 [Caves, p. 127].

Но и эти цифры не стоит переоценивать. Изучив впечатляющее число исследований аудитории середины 1990-х годов, Джеймс Вебстер и Патрисия Фален [Webster, Phalen, 1997, p. 114] пришли к выводу, что «массовые телекомпании все еще господствуют в американском медиапотреблении. И вряд ли эта ситуация изменится в ближайшее время». Следовательно, сегментацию лучше всего представлять как постепенный и неравномерный процесс, связанный с социальной фрагментацией, притом что общее потребление хитовых текстов, скорее всего, останется отличительной чертой потребления.

Как оценить рыночную сегментацию по ее воздействию на общество (см. вставку X.2)? Конечно, от нее нельзя отмахиваться как от некоего однозначно негативного явления. Вряд ли что-то можно возразить на продвижение телеканалов, стремящихся к конкретным аудиториям, состоящим из меньшинств. Тем не менее мы можем указать на то, что, сегментированные практики просмотра отражают и закрепляют более негативные аспекты социальной фрагментации, что соответствует озабоченности авторов, работающих в хабермасианской традиции «публичной сферы».

Интересным примером является давняя и, возможно, усиливающаяся тенденция белой и черной аудиторий в США потреблять разные медиапродукты. Оскар Гэнди [Gandy, 2000] приводит соответствующие статистические данные. Только Monday Night Football входит в десятку наиболее популярных телепрограмм одновременно у белой и черной аудиторий. Это указывает на то, что сверхкоммерциализированный спортивный мир США по крайней мере предлагает некий минимум общей культуры и для белых, и для черных. Однако более примечательно, что в целом, согласно этим данным, между вкусами этнических групп проходит настоящий водораздел. Конечно, мы можем ценить различие, признавая тот факт, что у разных людей могут быть разные вкусы, но когда обнаруживаются подобные расхождения, трудно представить какую-либо общенациональную публичную сферу, которая могла бы объединить черных и белых граждан США в обсуждении вопросов общественного значения. Как указал Тодд Гитлин, вопрос в том, что именно требуется демократии — *одна публика или несколько публик, одна публичная сфера или «множество маленьких публичных сфер»* [Gitlin, 1999, p. 173]. Хотя, по словам Гитлина [Ibid.], Интернет может поддерживать возможность множества публик, подобное устройство можно приветствовать только в том случае, если мы предполагаем «примерную равнозначность ресурсов» и ситуацию, в которой «общество не расколото глубокими трещинами, которые еще более углубля-

ются и обостряются в отсутствие постоянного диалога между членами различных групп».

*ВСТАВКА Х.2. МОДЕЛЬ НВО:*

*ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В США,  
НО НЕ ДЛЯ ВСЕХ*

По словам журналиста Джоя Пресса [Press, 2004], «сегодня самое время жить овощем на диване — конечно, если у вас есть кабель».

Тревожный аспект сегментации состоит в том, что программы, требующие усилий, умений и креативности (а все они стоят денег), вероятно, все больше будут предлагаться более богатой и образованной аудитории, тогда как рабочий класс будет оставаться с более дешевыми и менее престижными программами.

В старой телевизионной системе городской высший средний класс, вероятно, смотрел сериал «Блюз Хилл-стрит» (Hill Street Blues) — самый известный американский драматический сериал 1980-х годов — больше, чем рабочие, но эта программа оставалась доступной им, так что они могли смотреть его по эфирному телевидению в США или же на различных телевизионных системах в странах, куда он экспортировался. По мере развития сериала он завоевал массовую аудиторию (см.: [Feuer et al., 1984]).

К концу 1990-х и началу 2000-х годов телекомпании в США стали производить значительное количество высококачественных программ. Это заставило некоторых обозревателей (например, Стивена Джонсона: [Johnson, 2005]) заявить, что телевидение вместе с другими культурными формами, в том числе играми и кинематографом, становится богаче и сложнее. Как отметила Дана Стивенс в диалоге с Джонсоном в журнале «Slate» (10–13.05.2005. <http://slate.msn.com>), восхваляя когнитивную сложность часовых эпизодов сериала «24», Джонсон упускает из виду, что, когда их показывают по телевидению в Америке, треть этого часа занимают минутные рекламные ролики.

Многие высококачественные телевизионные драмы производятся теперь кабельными каналами. Причина в том, что к концу 1990-х — началу 2000-х годов кабельное телевидение в США расширилось настолько, что смогло выделять значительные ресурсы на создание собственных программ, а не просто показывать старые телевизионные шоу или дешевые имитации созданных старым телевидением форматов и жанров (см.: [Caves, 2005, p. 127–154]). (Кабельное и спутниковое телевидение в Европе все еще находится на этой стадии, а потому производит мало оригинальных программ достойного качества.)

Другим близким фактором развития качественного телевидения в США является то, что кабельные каналы попытались «брендиро-

вать» самих себя за счет дорогих и тщательно снятых сериалов, таких как «Секс в другом городе» (The L World) канала Showtime или «Щит» (The Shield) FX Networks. Наиболее значительным производителем высококачественного телевидения на американском рынке является премиум-канал HBO, прославившийся сериалами «Клан Сопрано» (The Sopranos), «Клиент всегда мертв» (Six Feet Under) и «Дедвуд» (Deadwood). В принципе, этот канал доступен и для зрителей рабочего класса, если они могут себе его позволить, однако программы нацелены на проблемы и образ жизни представителей высшего среднего класса. (В противоположность, скажем, не менее качественному сериалу BBC «Улица» (The Street).) То же самое можно сказать и о новостях: богатые и образованные, которые считают, что они имеют вес в национальной политике, получают настоящие новости, тогда как рабочий класс — таблоидное телевидение. Споры вокруг размывания национальной публичной сферы помогли привлечь внимание к подобным потенциально негативным аспектам сегментации.

### УПАДОК КАЧЕСТВА?

Теперь я займусь рассмотрением различных сторон споров об упадке — или росте — качества современной культуры эпохи расширения культурных индустрий.

*Узкий диапазон внимания, шок  
и культурный авторитет*

Не ведет ли размножение текстов, произведенных культурными индустриями, к изобилию мусора?

Один из основных вопросов — рост неустойчивости и эфемерности культуры, о которых говорит Дэвид Харви (см. обсуждение его книги «Состояние постмодерна» [Harvey, 1989] в главе III), объясняющий их в качестве продукта сжатия пространства-времени, порожденного, в свою очередь, потребностью капиталистического бизнеса в накоплении прибылей. Ускорение проявляется в поведении аудитории. Исследования аудитории показывают, что потребители культуры все больше хотят, чтобы продукты были представлены в виде небольших фрагментов, портативных элементов, поскольку люди следят теперь за своим временем гораздо тщательнее, чем раньше, и оформляют его в виде сетки расписания (см.: [Wolf, 1999, p. 38–40]). Все чаще заметна тенденция перескакивать от текста к тексту — и не только в форме переключения каналов или же перехода от одного трека к другому на CD-проигрывателе или MP3-плеере, но и в виде переключения с одного средства информации на другое. В подобном перескакивании есть свое удовольствие, но

действительно ли оно негативно сказывается на культурных текстах, как утверждали многие культурные обозреватели?

Размножение текстов означает, что корпорации культурной индустрии сталкиваются с необходимостью найти новые способы захватывать и задерживать внимание, которые способны нанести определенный вред человеческому опыту повествовательной и аргументативной связности. Стремящиеся к повышению рейтингов производители все больше обращаются к шоковым тактикам, чтобы задержать внимание аудитории. Они предполагают большую сексуальную откровенность, которая способна стать вызовом ханжеству и пуританству, а в некоторых случаях даже подтолкнуть людей к экспериментам с иными формами сексуального поведения и идентичности. Но во многих случаях это ведет к взрыву совершенно некритического возбуждения, к плоской и незротичной порнографии. Тяга к шоку привела также к гораздо более высокому уровню насилия на телевидении, что показали многочисленные исследования. Однако так и не было доказано, заставляет ли это людей чаще идти на насилие в собственной жизни.

Итак, умножение текстов не обязательно представлять в качестве похвального изобилия. Чтобы породить ощущение чего-то особенного среди массы продукции, конгломераты тратят все больше денег на рекламу и продвижение. Понятие «медиасобытие», введенное Дэниелом Дайеном и Элаю Кацом [Dayan, Katz, 1992] для описания важных моментов, выстроенных за пределами телевидения как института, но освещаемых телевидением, все чаще дополняется собственно телевизионными событиями, пусть даже они редко столь же значимы, как крупные спортивные события, коронации, королевские свадьбы и похороны. Выход последнего эпизода сериала «Сайнфелд» (Seinfeld) и фильма «Звездные войны: скрытая угроза» (Star Wars: The Phantom Menace) в 1999 году стали двумя примерами массовых рекламных мероприятий, благодаря которым компании культурной индустрии способствовали созданию особого уровня известности для определенного текста. Когда ритмы потребления телевидения меняются и люди отвыкают от просмотра программ, расписанных на неделю, широко вещательные компании обращаются к «событийному телевидению», которое, чтобы создавать рейтинги, требует продолжительных соревнований и крупных спортивных событий.

Все это привело к сложным и непредвиденным последствиям. Например, произошло неожиданное возрождение прямого эфира, который был общей чертой раннего телевидения, однако потом, начиная с 1960-х годов, из-за чрезмерной рискованности уступил место трансляции заранее записанных шоу, когда видео- и киносъемка стала дешевле и проще. По мнению Ника Коулдри [Couldry, 2003, p. 99], занимающего в

культурных исследованиях необычную и весьма последовательную критическую позицию в стиле Дюркгейма, это ведет к новому утверждению статуса медиа — и в особенности телевидения — в качестве «привилегированного подключения к социальному центру».

Конкурентное стремление создавать события («телевидение, обсуждаемое у кулера» (water cooler television) — сегодня одна из наиболее избитых фраз в культурной журналистике Британии<sup>6</sup>) — одна из сил, вызывающих рост «реалити-телевидения». Это выражение охватывает большое число разных текстов, но в последние годы наиболее часто применяется к двум взаимосвязанным жанрам:

- игровым шоу, которые претендуют на демонстрацию реальной жизни людей или отдельных индивидуумов, будь они «обычными» людьми или знаменитостями;
- документальным фильмам, в которых «обычные» люди сталкиваются с определенным вызовом или ситуацией.

«Большой брат» (Big Brother) и «Обмен женами» (Wife Swap) — это, видимо, образцовые представители двух этих жанров по крайней мере в Великобритании. На эти программы нападали за их вуайеризм, однако мне кажется, что это неинтересная критика. К ним относились пренебрежительно, поскольку они дешевы, но, на самом деле, это не всегда так. В действительности, они требуют большого объема инвестирования, планирования и исследования. Лучше всего эту проблему сформулировал опять же Ник Коулдри [Couldry, 2003, p. 107], отметивший, что создатели программы претендуют на показ реальности, на открытие внутренней глубины обыденности, но на деле такие претензии способствуют росту статуса телевидения как какого-то особого явления, стоящего над обыденным миром.

Можно утверждать, что появились и прямо противоположные тенденции. Производство в рамках культурной индустрии не может сегодня быть таким же особенным, как раньше. Телевидение потеряло массовый культурный авторитет, который был у него в 1960-е и 1970-е годы, когда распространились низкобюджетные программы. Если даже не принимать в расчет то, как в прессе изображались мнения зрителей о телевидении, споры в начале 2000-х годов в Великобритании и других странах (особенно в Японии) о «документальных мыльных операх» (docusoaps) и ток-шоу стали знаком усилившегося разочарования и скептицизма в

<sup>6</sup> То, что журналисты используют это выражение, показывает, насколько они оторваны от мира своей аудитории, и с каким бессознательным восхищением они взирают на своих коллег из США. В Великобритании на рабочих местах редко бывает настолько тепло, чтобы потребовались кулеры. В Британии их эквивалентом выступает, вероятно, кофе-машина, выдающая опасно кофеинизированные напитки.

отношении телевидения. Подобные сомнения в ауре телевидения и других средств массовой информации являются положительным явлением. Проблема в том, что такой скептицизм может, по мнению Коулдри, соседствовать со скрытой *верой* в телевидение.

Однако сохраняются способы поставить под сомнение авторитет культурных производителей. Желательность альтернативного или андеграундного производства — один из них: определенные жанры, стили, текстовые формы считаются новаторскими потому, что они создаются в обстановке, которая вроде бы сопротивляется коммерции. Здесь мы снова возвращаемся к диалектике креативности и коммерции, которая, как я уже неоднократно отмечал, иногда может выражаться в наивных формах, но все же продолжает служить основанием для споров относительно того, как работают культурные индустрии.

Проблема в том, что этот андеграундный мир искусства все больше подвергается кооптации. Тексты представляются другим аудиториям, которые с точки зрения исходной аудитории могут считаться «мейнстримными». Постоянно растущий штат специализированных журналистов зарабатывает деньги и репутацию на способности выявлять подобные формы андеграундной деятельности и предлагать их вниманию более широкой аудитории, например в форме комиксов, фэнзинов, музыкальных жанров или кинематографических движений. И все же чувство андеграунда как сакрального культурного пространства, далекого от профанной коммерции, сохраняется и не ослабевает, быть может, даже еще больше усиливается институционализацией подобных циклов. Такие андеграунды редко являют собой реальное «сопротивление» крупным корпорациям, господствующим в культурных индустриях, но зачастую они в какой-то мере способны поставить их под вопрос<sup>7</sup>. Они способствуют поддержанию независимого сектора во многих культурных индустриях — по крайней мере до того момента, пока конгломераты не осознают наличие подобных новых стилей или жанров.

### *Сравнение качества: книгоиздание*

Итак, умножение и ускорение приводят к двусмысленным результатам. Но позвольте мне теперь напрямую заняться вопросом о том, действительно ли понизилось общее качество культурных текстов. Многие люди считают, что, несомненно, понизилось, однако совсем другое дело — найти достаточные подтверждения для подобных выводов. Редким и

<sup>7</sup> В этом контексте полезна и важна книга Бурдьё об «ограниченном производстве» (см.: [Bourdieu, 1996]; ее обсуждение см. в моей книге: [Hesmondhalgh, 2006a]), однако в конечном счете я считаю его подход к мелкому производству слишком высокомерным и циничным.

смелым примером является глава из работы ведущего политического экономиста США Марка Криспина Миллера [Miller, 1997], решившего разобраться с этим вопросом и рассмотреть упадок книгоиздания в эпоху образования конгломератов.

Миллер утверждает, что, несмотря на видимое умножение количества книг в основных сетях (Borders, Barnes and Noble в США, Waterstones в Великобритании) дела в книгоиздании очень плохи. Он сравнивает [Ibid., p. 113] книгоиздание середины 1990-х годов с предыдущей эпохой, существовавшей до образования конгломератов, когда книгоиздание было «не ориентированным на прибыль предприятием, а действительно работой, делавшейся с любовью». Сосредоточенность на прибыли, по мнению Миллера, привела к серьезному падению качества. Он допускает, что литература в целом всегда была «завшивевшей» [Ibid. p. 114]: «Изучите любой период, который кажется «золотым веком», прочитайте все книги, и вы увидите, что в основном это халтура», — говорит он, представляя обзор некоторых из таких эпох. Однако «сейчас не было золотого века, а книги стали хуже — хуже во всех отношениях»<sup>8</sup>.

Какие Миллер приводит доказательства такого падения качества? Он рассказывает о том, как снизились стандарты в трех издательских компаниях (Little, Brown; Random House; Bantam Books), когда они входили в конгломераты. Если раньше они публиковали великие романы и серьезные комментарии, сегодня эти корпорации продают множество других книг. (У Миллера к ним много разных претензий.) К таким книгам относятся романы, которые иногда становятся фильмами, снимаемыми крупными студиями [Ibid., p. 108], «романы с ключом» об известных личностях [p. 111], а также книги о звездах и развлекательных продуктах, распространяемых другими корпорациями [p. 108]. Миллер, похоже, больше всего настроен против книг о кулинарии, садоводстве и дизайне интерьеров [p. 111]. Он также утверждает, что стандарты корректуры в целом рухнули (шутка), а во многих книгах нет примечаний и указателей. Экономичные практики заказа привели к тому, что многие книги плохо отредактированы, слишком длинны и плохо выстроены в логическом отношении — для подтверждения он приводит цитаты из рецензий из «The New York Times Book Review».

<sup>8</sup> Миллер также приводит множество примеров книг, которые, видимо, были созданы для того, чтобы получать прибыль, благодаря взаимодействию или совместным рекламным акциям с текстами и подразделениями, относящимися к другим частям той же самой компании. Судя по всему, он выступает против подобных практик, поскольку они дают таким компаниям преимущество на рынке. Также он твердо уверен в том, что такая деятельность приводит к плачевным результатам.

Сравнивая эпохи до и после образования конгломератов, Миллер утверждает, что раньше в списках крупных издательств невозможно было найти что-либо столь «плохо состряпанное, невежественное и стилистически беспомощное, как “Обновление Америки” Ньюта Гингрича, или столь многоречивое, запутанное и сбивчивое, как “Сила красоты” Нэнси Фрайди» [Miller, 1997, p. 116]. В то же время мемуары герцогини Йоркской «пусты и хвастливы», тогда как в детских книгах нет ничего, кроме «козявок, газов и блевотины» [Ibid.].

Миллер, похоже, выдвигает два аргумента: общее качество книг ухудшилось, и это связано с неэтичной, избыточной озабоченностью прибылями, которая свойственна конгломератам. Видимо, главным доказательством последнего тезиса служит первый, а именно то, что они публикуют плохие книги. Миллер постоянно переключается с этического осуждения общих коммерческих практик компаний на разоблачение низких эстетических стандартов и обратно. Например, его упреки, высказываемые книгам о стиле жизни, похоже, основаны прежде всего на том, что они допускают «синергию» с другими подразделениями того же конгломерата, например с журналами, посвященными кухне, садоводству и дизайну интерьеров. Он пишет —

Прежние издатели тоже участвовали в создании вечной халтуры, но для них это было необходимое зло, и в этом в конечном счете и заключается ключевое различие между вчерашним и сегодняшним днем. Как любители книг и бизнесмены, они выпускали прибыльный трэш, чтобы иметь возможность заниматься жемчужинами, которые любили (хотя эти жемчужины тоже удавалось продавать) [Ibid., p. 117].

Сегодня же, по словам Миллера, «мусор — это не средство (как раньше), а цель». Однако его главное доказательство этого тезиса состоит в том, что компании, которые до того стимулировали появление качественных текстов, теперь публикуют трэш наравне с хорошими книгами. Поэтому основание его аргументов остается эстетическим: появляющиеся тексты хуже, чем были раньше.

Проблема в том, что аргумент об общем падении качества невозможно обосновать подобным образом. Полностью сравнить две разные эпохи нельзя: в 1950 году публиковалось больше книг, чем человек мог прочитать за всю свою жизнь, а в 2000 году — больше, чем команда из 12 человек могла бы прочитать за три десятилетия. Следовательно, любая статистически значимая выборка оказалась бы слишком большой, чтобы ее можно было обработать за приемлемый промежуток времени. Поэтому у Миллера, возможно, есть все основания обращаться к культурной критике. Тем не менее он мог хотя бы сослаться на то, что другие, возможно, считают книги, публикуемые крупными компаниями, при-



ятными, полезными или красивыми. Однако его аргументация покоится на его собственных читательских вкусах.

Суть вкусов Миллера вполне ясна: ему нравится высоколобая художественная литература и серьезные политические и культурные комментарии. Следовательно, его аргумент касательно падения качества (в отличие от довода об этике предпочтения коммерции креативности) в конечном счете опирается на его тезис, согласно которому высоколобая художественная литература и другие серьезные работы, например политические комментарии, поставляются книгоиздательской индустрией в недостаточном количестве. Однако доказательство этого заявления сводится к демонстрации того, что три компании, ранее специализировавшиеся на подобных книгах, теперь публикуют и другую, более коммерческую литературу. Миллер практически не упоминает десятки небольших американских издательств, в том числе университетских, которые стремятся удовлетворять вкусы образованных читателей<sup>9</sup>.

И все-таки я уверен, что Миллера заботит не то, удовлетворены ли его вкусы. Скорее, он обеспокоен тем, что наиболее сильные компании подталкивают людей к тому, чтобы читать низкопробные книги. И это вполне оправданная озабоченность. Проблема в том, что он не может доказать это, используя аргументы, выводимые в основном из ссылки на собственные частные вкусы и на изменения в трех компаниях, которые из независимых фирм превратились в подразделения конгломератов. Он указывает на моменты, демонстрирующие отсутствие озабоченности качеством готового продукта в структурах конгломератов, но помимо отсылок к тому, что в книгах, изданных корпорациями, теперь больше опечаток, чем раньше, в качестве доказательства он может использовать лишь тот факт, что он и некоторые рецензенты считают книги раздутыми, поверхностными, ущербными в тех или иных отношениях.

Столь тщательный разбор анализа Миллера нужен мне не для того, чтобы показать проблемы, связанные с критикой культурных индустрий на основе аргумента об эстетическом качестве. Я обстоятельно разобрал этот текст не в качестве примера плохого рассуждения — я считаю, что он преследовал скорее полемические, чем чисто научные цели, — но по-

<sup>9</sup> В определенной степени я разделяю вкусы Миллера и его любовь к литературе. Если говорить о моем случае, число доступных романов, которые я хотел бы прочитать, больше того, что я мог бы прочитать, даже если бы читал по роману в неделю всю оставшуюся жизнь и прожил около 100 лет (примерно 35 000 романов). Обычно эти романы весьма дешевы. И это если не говорить о других книгах, которые я тоже хотел бы прочесть. Я подозреваю, что то же самое можно сказать и о большинстве других людей, которые любят читать книги.

тому что он иллюстрирует проблему, типичную для большинства работ по политической экономии. Часто выдвигаются доводы, которые опираются на неявную предпосылку, будто читатели разделяют эстетические вкусы авторов. Конечно, не всегда возможно выявить и изучить проблемы, связанные с разницей во вкусах. Тем не менее ограничения подхода Миллера указывают на то, что к аргументам, основанным почти исключительно на недостаточно проясненных эстетических критериях, следует относиться с определенной осторожностью.

*Качество, независимость и нишевые рынки: кино в США*

Эти проблемы качества мы можем рассмотреть углубленно, обсудив другую важную культурную индустрию — кино. Надеюсь, вполне понятно, что я хочу сказать не то, что мы должны проявлять снисхождение к качеству продуктов, распространяемых культурными индустриями, но лишь то, что прямолинейные заявления об этом качестве могут затемнять весьма серьезные вопросы. История независимого кино в США в последние 30 лет представляется материалом, интересным для изучения отношений между культурными индустриями и создаваемыми в итоге текстами.

Многие обозреватели ощущают, что в мейнстримных американских фильмах качество падало с 1970-х годов, когда получили развитие блокбастеры со спецэффектами (см., к примеру: [Biskind, 1998]). С другой стороны, многие молодые горожане — образованные синефилы — могли бы указать на многообразие и богатство кинематографа, особенно в независимом кино, сформировавшемся в 1980–1990-е годы.

Особенно часто в кинематографе ощущается, что институциональная «независимость» (как мы увидим, этот термин отягощен сложностями с определением) способна стимулировать появление более качественных текстов. Отзвуки этой позиции различимы также в популярной музыке (см. главу V). Независимое кино получило широкую известность в 1990-е годы, когда такие фильмы, как «Бешеные псы» («Reservoir Dogs», 1992) получили культовый статус и стали предметом всеобщего восхищения, а такие картины, как «Криминальное чтиво» («Pulp Fiction», 1994) и «Ведьма из Блэр» («The Blair Witch Project», 1999) отличились большими кассовыми сборами. Независимое кинопроизводство переживало подъем. Например, в 1999 году на «Фестиваль Санданс» было представлено 1716 фильмов — самое наглядное доказательство силы независимого кино.

Среди зрителей и кинокритиков сформировалась устойчивая тенденция связывать независимость с эстетической открытостью и рискованностью. Если использовать выражение из одной истории независимого

кино США, независимые компании были «волшебниками целлулоида» [Merritt, 2000]. Как говорит Эмануэль Леви [Levy, 1999, p. 21], независимые кинопроизводители «создают альтернативное, иное кино, которое бросает вызов существующему положению вещей своим видением, которое подавлялось или игнорировалось более консервативным мейнстримом».

В 1960-е годы голливудские студии переживали кризис, связанный с уменьшением числа зрителей и прибылей. Однако в 1967 году «Бонни и Клайд» («Bonnie and Clyde», режиссер Артур Пенн) добился небывалого успеха среди молодежной аудитории по всему миру, и это заставило Голливуд осознать, что именно новаторские фильмы, ориентированные на молодежную аудиторию, а не крупнобюджетные фильмы для семейного просмотра, на которые опирались голливудские студии с 1950-х годов, могут стать его спасением. Этот тренд закрепился в дальнейшем благодаря совершенно неожиданному успеху «Беспечного ездока» («Easy Rider», режиссер Питер Фонда, 1969). В Голливуде начался период, когда молодым режиссерам, продюсерам и сценаристам давали значительную автономию в рамках студийной системы благодаря пакетным сделкам с независимыми продюсерами. Однако после успеха «Челюстей» («Jaws», режиссер Стивен Спилберг, 1975) и «Звездных войн» («Star Wars», режиссер Джордж Лукас, 1977) — оба фильма были сделаны молодыми режиссерами, призванными оживить Голливуд, — студии снова вернулись к крупнобюджетным фильмам со спецэффектами, нацеленным на разрастающийся подростковый рынок. В конце 1970-х и начале 1980-х годов стало производиться все меньше фильмов для более взрослых зрителей. В середине 1980-х успех таких фильмов, как «Синий бархат» («Blue Velvet», режиссер Дэвид Линч, 1987) и «Ей это нужно позарез» («She's Gotta Have It», режиссер Спайк Ли, 1986), начал менять эту ситуацию. Фильм «Секс, ложь и видео» («Sex, Lies and Videotape», режиссер Стивен Содерберг, 1986) часто приводится в качестве важного переходного элемента, поскольку из кругов американского независимого кино и киноарта он переместился в мультиплексы, сумев принести большие доходы при низких затратах. Производственные издержки составляли 1 млн долл., тогда как доходы — 25 млн. Стало ясно, что можно заработать большие деньги на непривычных, малобюджетных фильмах, рассказывающих о личных отношениях и обращающихся к более взрослой аудитории. Леви описывает 1992 год как *annus mirabilis* для независимых студий: такие фильмы, как «Усадьба Говардс Энд» («Howard's End»), «Жестокая игра» («The Crying Game»), «Игрок» («The Player») и «Боб Робертс» («Bob Roberts»), не только заслужили овации, но и добились значительного финансового успеха. В 1994 году модный нигилизм «Криминального

читива» (режиссер Квентин Тарантино) сумел пробиться на подростковый рынок, предпочитающий хорроры и «нездоровые» комедии.

Леви выделяет несколько условий, которые облегчили рождение нового независимого кино, ставшего альтернативной системой в США:

- потребность в самовыражении определенной части молодых режиссеров, которые стремились больше создавать фильмы, выражающие их личные взгляды, а не работать преимущественно в рамках жанровых конвенций Голливуда;
- все более заметная голливудская тенденция производить крупнобюджетные блокбастеры, а не малобюджетные личные фильмы, создала нишу на рынке, которую заполнили независимые кинопроизводители (инди);
- стало появляться больше возможностей и капитала для финансирования инди — отчасти благодаря Интернационализации, которая означала доступность зарубежных капиталов, но также по причине возросшего спроса на визуальные материалы, в которых нуждались размножившиеся каналы;
- «поддерживающие аудитории», т.е. более взрослые и более образованные зрители, ищущие «более зрелые» темы;
- упадок иностранных фильмов и европейского арт-хауса;
- умножение числа киношкол в США, производящих «большое число амбициозных режиссеров, готовых воспользоваться» новыми возможностями создания независимого кино;
- «Фестиваль Сандэнс», по мнению Леви — второй по значению кинофестиваль в мире — стал важной площадкой для независимых режиссеров. Также существует несколько других фестивалей и ассоциаций, таких как «Проект независимое художественное кино» (Independent Feature Project) или «Фонд черных режиссеров» (Black Film-makers Foundation), которые поддерживают независимое кинопроизводство;
- рост коммерческой успешности инди, сопровождающийся все большим количеством «Оскаров».

Анализ вопроса «поддерживающей аудитории» независимого кино позволит нам лучше понять проблему качества. Леви, не цитируя никаких источников, описывает «типичную публику инди», указывая, что она состоит из:

- студентов и выпускников колледжей;
- одиночек и бездетных пар;
- взыскательных зрителей, ищущих провокационных развлечений;
- информированных зрителей с обостренной чувствительностью и лучшей осведомленностью о выходящих новых фильмах и новых режиссерах, чем у среднего зрителя;

- частых посетителей кинотеатров, которые бывают там хотя бы раз в месяц.

Все это четко укладывается в картину городской, хорошо образованной и относительно состоятельной аудитории. Леви, конечно, считает, что независимые фильмы лучше студийных кинолент. С его точки зрения, крупные голливудские студии искупают свою вину, выпуская каждый год несколько интересных фильмов [Levy, 1999, p. 500]. Так, по его мнению, 1999 стал исключительно удачным для Голливуда годом, поскольку тогда было выпущено пять «великих или почти великих фильмов»: «Спасти рядового Райана» («Saving Private Ryan»), «Шоу Трумэна» («The Truman Show»), «Булворт» («Bulworth»), «Его игра» («He Got Game») и «Академия Рашмор» («Rushmore»). Леви не дает определение величия, но ясно, что он разделяет эстетические вкусы хорошо обеспеченной и высокообразованной аудитории инди. Однако существует опасность, что превознесение продукции независимого кинематографа — это просто похвала фильмам, которые соответствуют вкусам других высокообразованных людей. Эти вкусы со временем меняются, однако в последние годы подобные аудитории обычно отдавали предпочтение вдумчивым и остроумным картинам о человеческих отношениях, меланхоличной и живой сатире, а также фильмам с большим количеством отсылок к кодам популярной и высокой культуры, отражающим культурную всеядность зрителей этого типа.

Возможно, слишком цинично считать, что высококачественные фильмы инди просто представляют собой определенный тип нишевого таргетирования богатой городской элиты. Возможно также, слишком пессимистично было бы думать, будто пристрастие к подобным фильмам ограничивается более богатыми и более образованными зрителями. Люди имеют больше возможностей получать удовольствие от различных типов культурного опыта, чем зачастую склонны считать социологи и исследователи рынка. Может быть так, что киноиндустрия заранее принимает посылку, будто определенные аудитории не будут заинтересованы определенными типами фильмов. Рост доверия к рыночным исследованиям, обсуждавшийся в главе VII, будет закреплять эту тенденцию.

\*\*\*

В этой главе я попытался оценить изменения в текстах, производимых культурными индустриями с начала 1980-х годов, однако потом наше рассуждение вернулось к сложностям оценки масштаба, который охватывал бы исторические промежутки, с которыми я работаю.

Разнообразие — весьма нечеткое понятие. Авторы выделяют тренды, стремящиеся к гомогенизации, однако они редко подкрепляют свои те-

зисы данными. Возможно, действительно значимые исторические сравнения качества просто невозможны. Также оценку текстов преследуют социологические проблемы, связанные со вкусом: тексты, которые считаются новаторскими и рисковыми, возможно, просто нацелены на определенный нишевый рынок, к которому относятся и интеллектуалы.

Конечно, мой собственный анализ предполагает, что о текстах нужно думать, оценивая их роль в поддержании общественной справедливости или препятствовании ей. Я выделил коммерциализацию как важный момент развития текстов после 1980-х годов (хотя она и не достаточно широка, чтобы можно было подтвердить точку зрения, согласно которой мы вступили в новую эпоху производства текстов). Однако сосредоточение на вопросах социальной справедливости оттесняет в сторону вопросы опыта и впечатлений, которые люди стремятся найти в текстах и которые являются различными формами эстетического удовольствия.

Как вариант предлагается решение — свести эстетический опыт к этическим вопросам, связанным с позицией того или иного фильма, но и этот подход не работает. Возможно, выход заключается в том, чтобы связать две эти позиции и признать, насколько извилистыми, косвенными и противоречивыми могут быть некоторые из связей. Однако, одно из заключений, к которому я пришел, работая над данной книгой, состоит в том, что проект социологически оформленной рефлексивной эстетики все еще находится на зачаточном уровне, а призрак критики массовой культуры преследует почти все работы по политической экономике, которые занимают эстетическую точку зрения.

В этом смысле я вполне осознаю, что эта глава выглядит своеобразной противоположностью развязки. Одна из причин важности культурных индустрий в том, что они производят тексты, однако критика текста в исторических терминах настолько сложна, что может показаться, будто я предлагаю вовсе отказаться от текстуального анализа. Но это не моя позиция. Работа с контентом остается наиболее сложной областью анализа медиа и популярной культуры, но это не значит, что от этой задачи следует отказаться. Исследователи и специалисты по культурным индустриям должны заняться вопросами удовольствия, интерпретации и значения.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

В явной форме изменения и преемственность текстов изучаются довольно редко, однако в нескольких книгах предпринимается попытка проработать жизненно важную проблему отношений между индустриальной/организационной динамикой и текстами. Работа Джостейна Грипсрада

## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

«Годы Династии» [Gripsrud, 1995] весьма впечатляет анализом одного текста — сериала «Династия».

Работы Джорджины Борн (см., например, ее книги о парижском художественно-музыкальном институте IRCAM: «Рационализируя культуру» [Born, 1995], а также о BBC: «Нечеткое видение» [Born, 2005]) обращены к этим проблемам, как и книга Джейсона Тойнби «Создание популярной музыки» [Toynbee, 2000].

В работе Дэвида Бордуэлла, Джанет Стайгер и Кристин Томпсон «Классическое кино Голливуда» [Bordwell et al., 1985], как и в более поздней работе Кристин Томпсон «Повествование в Новом Голливуде» [Thompson, 1999] эти связи исследуются в ином, неоформалистском ключе.

В этой книге я уже не раз воздавал хвалы книге «Внутри прайм-тайма» — исследованию Тодда Гитлина, посвященному прайм-таймовому телевидению [Gitlin, 1983]. Также я считаю крайне полезным подход Дэниела Холлина к журналистике (см. его главу из книги 2000 года, обсуждавшуюся выше, а также книгу 1994 года «Мы держим Америку на вершине мира» [Hallin, 1994]).

Хорошую подборку статей о новостях, включая и многие анализы, связанные с вопросами, поднятыми в этой книге, см. в сборнике Говарда Тамбера «Новости. Хрестоматия» [Tumber, 1999].

## ВЫВОДЫ: НОВАЯ ЭПОХА КУЛЬТУРНОГО ПРОИЗВОДСТВА

**В** этой книге у меня было три главные цели: определить степень изменений в культурных индустриях с 1980-х годов, оценить и объяснить их.

### СТЕПЕНЬ ИЗМЕНЕНИЙ

Мой подход к изменениям потребовал выйти за исторические рамки, используемые в большинстве исследований культурных индустрий. Я опирался на работы Раймонда Уильямса, посвященные социальным отношениям культурного производства в различные исторические периоды, — они помогли мне соотнести недавние изменения с более широким историческим контекстом.

Уильямс описывал, как основанные на покровительстве социальные отношения в XIX веке уступили место системе, которую он называл «рыночно-профессиональной», и как эта система в свою очередь в XX веке сменилась господством «корпоративно-профессиональных» рыночных отношений. Я изменил термин Уильямса «корпоративно-профессиональный» на «комплексно-профессиональный» и использовал его для обозначения всей матрицы условий культурного производства и потребления, которая возникла в начале XX века и окончательно закрепилась к 1950-м годам.

Эти условия в основном определялись особым набором отношений между первичными креативными работниками (создателями символов), другими работниками и компаниями, которые нанимают их или дают им заказы. Ключевая черта этих отношений состояла в совмещении слабого контроля над креативными результатами и гораздо более жесткого контроля на стадиях воспроизводства и оборота. Эта комплексно-профессиональная эра, как я уже говорил в главе II, характеризовалась также следующими основными чертами:

- рынком труда, на котором некоторые креативные работники получают значительное вознаграждение, тогда как большинство не получает достаточных средств и остается недостаточно занятым;
- ростом влияния крупных корпораций, часто выступающих в форме вертикально интегрированных конгломератов;
- значительной интернационализацией, в которой главенствуют культурные индустрии США;



- взаимосвязанными режимами технологии, потребления и политического курса.

В остальном книга в значительной мере была посвящена оценке того, насколько эти характеристики культурного производства, сформировавшиеся в середине XX века, все еще сохранялись в 1980, 1990 и 2000-х годах. Это позволяет нам напрямую заняться вопросом: стал ли период начиная с 1980-х годов новой эпохой культурного производства, новой фазой, которая соответствующим рыночным строением так же отличалась от комплексно-профессиональной эпохи, как последняя отличалась от рыночно-профессиональной?

В главах V и VI оценивались изменения в правительственной политике. В ней произошли весьма значительные трансформации, поскольку правительства во многих странах мира изменили курс, выбрав в качестве ориентира маркетизацию, т.е. точку зрения, согласно которой производство и обмен культурных продуктов и услуг с целью получения прибыли — лучший способ добиться эффективности и справедливости в производстве и потреблении текстов. Различные обоснования высокого уровня государственного вмешательства подвергались постоянным нападкам со стороны многих агентов, включая компании культурных индустрий. Результатом стали:

- приватизация общественных телекоммуникационных организаций и некоторых институтов общественного теле- и радиовещания;
- открытие телевизионных систем для других эфирных, коммерческих вещателей, а также для спутниковых и кабельных компаний;
- уничтожение регулирующих барьеров, разделявших разные индустрии;
- значительные изменения в законодательстве и правилах, определяющих контент, собственность в сфере медиа и дотации.

В Европе компании общественного вещания также подверглись атаке, но в некоторых странах они на удивление успешно сопротивлялись натиску. Во многих обществах авторитарно-этатистские правительства уступили место «демократическим» правительствам, исповедующим неолиберальный экономический курс.

К 1990-м неолиберализм был подкреплён работой определенного числа международных организаций. Особое значение имело увеличение объема и длительности сроков авторского права в сочетании с усилившимся надзором за международным соблюдением прав правообладателей. Не менее значимые изменения произошли и в культурной политике, которая во имя демократизации все более связывалась с усилиями

правительства, направленными на то, чтобы представить культуру в качестве нового плацдарма для инвестиций со стороны соответствующих компаний. Все это способствовало реальному преобразованию политического ландшафта, многие изменения оказались чрезвычайно важными факторами, запустившими другие процессы перестройки и выравнивания.

Стала ли эта эра новой в политике? В развитых индустриальных странах произошел сдвиг акцентов в относительно стабильной политической системе, а многие политические инициативы выстраивались на принципе регулирования напряжения между интересами граждан/избирателей и господствующими бизнес-интересами. Тем не менее движение в сторону неолиберализма было вполне заметным, а тот факт, что оно было принято в столь большом количестве развитых индустриальных стран, отражает глобальную взаимосвязанность конца XX века. Влияние этого процесса на другие территории было, возможно, еще более выраженным. Такие страны, как Индия, совершили переход от национального протекционизма к глобализации, от изолированных национальных культурно-экономических систем к участию в новой международной системе культурной торговли. Это были наиболее широкие политико-экономические и социально-культурные сдвиги, которые ретроспективно можно рассматривать в качестве начала новой фазы развития этих национальных обществ. Они же, в свою очередь, помогли осуществить эпохальные изменения в развитых индустриальных странах, однако пока мы еще не живем в «глобально-профессиональную» эпоху культурного производства, национальное государство остается главной площадкой для деятельности культурных индустрий.

Эти политические сдвиги помогли создать контекст, в котором культурные индустрии рассматривались в качестве значительных бизнес-инвестиций. В главе VI было показано расширение крупных корпораций культурной сферы — рост которых, по всей видимости, достиг пика в период пузыря конца 1990-х годов. Эти корпорации добились беспрецедентного международного охвата и невиданного уровня прибыльности. Образование конгломератов подстегивало рост корпораций, но это не совершенно новое для культурных индустрий явление, а отличительная черта комплексно-профессиональной эпохи в целом. Стратегии конгломерации со временем меняются, поэтому следует с осторожностью относиться к исследованиям, представляющим ту или иную стратегию (например, синергию производств оборудования и программного обеспечения) в качестве будущего тренда. Также рост крупных корпораций поддерживался вертикальной интеграцией, однако с 1980-х до 2000-х годов она качественно не отличалась от того, что уже наблюдалось в предшествующие поколения. В действительности в не-

которых индустриях можно было обнаружить определенные сдвиги к дезинтеграции. Причина не только в действиях регулирующих органов, но и в том, что некоторым компаниям стало выгодно дезинтегрироваться. Так же как и в случае образования конгломератов, мы должны относиться с определенным скепсисом к заявлениям, будто эти движения в сторону интеграции или, наоборот, дезинтеграции представляют собой признаки эпохальных сдвигов. Моды в сфере бизнеса и стратегии могут приходить и уходить, периодически возвращаясь. В то же время малые компании продолжают играть весьма важную роль в культурных индустриях. И опять же, умножение их числа представляет собой расширение процессов, наблюдавшихся уже в середине XX века. Ключевое изменение, однако, состоит в том, что большие и малые компании все больше зависят друг от друга, все чаще образуют общую сеть лицензирования, финансирования и распространения. Это действительно новая черта культурных индустрий, проявившаяся начиная с 1980-х годов, так же, как и образование определенного числа альянсов между компаниями культурной сферы и компьютерными и телекоммуникационными компаниями в конце 1990-х годов.

Все эти явления — признаки постоянно растущего значения культурных индустрий в современной экономике. Однако этот рост не настолько выражен, как часто утверждают различные обозреватели (особенно те, которые хотят распространить на культурные индустрии дискурс информационного общества). В главе VI мы выяснили, что компании культурной индустрии по своим доходам ничуть не приблизились к крупнейшим мировым корпорациям. Корпоративный рост в культурных индустриях — это расширение процесса, который шел уже в первой половине XX века и которого недостаточно для оправдания тезиса, гласящего, что культурные индустрии уже являются или вот-вот станут новым ядром глобального бизнеса. За всеми этими изменениями и преемственностью скрывается расширение и постепенное ускорение долгосрочного процесса коммодификации культуры. Коммодификация — важный параметр, позволяющий понять некоторые положительные и отрицательные изменения, которые я изучал ранее в этой книге.

В главе VII я продолжил исследование изменений и преемственности в особой структуре и организации деятельности культурных индустрий 1980, 1990 и 2000-х годов, оценивая их через условия и качества креативного труда. Поскольку я делаю акцент на социальные отношения культурного производства, очевидно, что существует ключевая зона для оценки изменений. В культурных индустриях как целом прослеживается достаточно выраженная преемственность, поскольку создатели символов продолжают пользоваться значительной автономией в своих действиях, но располагают лишь небольшой властью, когда дело доходит до

циркуляции текстов. Автономия журналистов продолжает оставаться значимой, несмотря на то что подвергается серьезным нападкам. Хотя наблюдались признаки некоего ослабления контроля креативного труда в некоторых культурных индустриях, я доказал, что превалирующий тренд как раз противоположный — он направлен на более жесткий контроль (хотя по сравнению с другими индустриями он все равно оставался слабым). Эта тенденция проявилась в растущей значимости маркетинга и рыночных исследований на креативных стадиях культурного производства. Но даже в этом случае обнаруживалась смесь тенденций, поскольку в некоторых разделах индустрий допускается большая креативная автономия, чем прежде (например, в рекламе), тогда как другие обращаются к более жестким, бюрократическим формам контроля (например, живые выступления), а тенденции в каких-то других областях могут оставаться весьма двусмысленными.

Интернационализация бизнеса в сфере культурных индустрий и соответствующих текстов — не новое явление, однако этот процесс значительно ускорился в 1980-е и 1990-е годы. В комплексно-профессиональную эру в мире получила развитие сложная смесь геокультурных рынков, в которой в той или иной мере сохраняется господствующее влияние США, однако местные или региональные культурные продукты подчас столь же популярны, как и американские, если не больше. Как я показал в главе VIII, эта диспозиция по большей части сохранялась в 1990-е и 2000-е годы. Затем я оценивал рост латиноамериканских компаний культурной индустрии, чья работа была основана на телевидении. Также я исследовал значительный рост передач, пересекающих границы (включая и «телевидение диаспор»). Это в равной мере интересные и значимые явления, однако они пока нисколько не угрожают господству транснациональных корпораций, базирующихся главным образом в Северной Америке, Европе и Азии, так что геометрия власти в области международного телевидения в целом остается неизменной. Я продемонстрировал дальнейший рост влияния голливудского кино в 1980-е и 1990-е годы, но также изучил крупные киноиндустрии Индии и Гонконга, которые в 1980-е годы добились значительного успеха. Хотя эти системы кинопроизводства существенно отличаются от Голливуда, присутствие таких национальных индустрий на глобальных аудиовизуальных рынках не является принципиально новым феноменом. Размывание гонконгской индустрии не следует понимать в качестве знака еще большего влияния Голливуда, чья гегемония развивается циклами. Наконец, несмотря на некоторые противоположные утверждения, такие новые жанры, как мировая музыка и евро-поп, не представляют значительных перемен в географическом распространении музыкальной власти, которая утвердилась со времен Второй мировой войны. Междуна-

родное распределение культурной власти всегда было сложнее моделей ядра/периферии, подвергнутых убедительной критике в работе Синклера, Яка и Каннингема [Sinclair et al., 1996]. Тем не менее имелось значительное неравенство в доступе к глобальным рынкам, международному престижу и влиянию. И это неравенство сохраняется.

Достаточно ли изменений, связанных с дигитализацией, для того чтобы мы могли говорить о новой цифровой эпохе культурного производства? Всякая эра приносит с собой технологические инновации, однако, возможно, в последние 30 лет уровень инноваций в культурных индустриях был как никогда высоким. Это, конечно, связано с ростом возможностей для получения прибылей в культурной сфере. Независимо от того, насколько это верно, производственные отношения и бизнес-стратегии комплексно-профессиональной эры остаются в основном без изменений. Цифровые игры стали основанием для относительно новой индустрии с многочисленными текстами и жанрами, однако она базируется на тех же принципах производства, что и многие другие культурные индустрии, которые уже существовали, когда она получила развитие. Интернет — важное новое средство информации, внедрившее новые культурные формы (например, чаты) в жизнь относительно богатых и хорошо образованных людей по всему миру. Но он, скорее, дополнил другие культурные индустрии, а не заменил или трансформировал их. Компании культурной индустрии быстро нашли способы восстановить контроль над оборотом.

Возможно, наиболее существенные изменения, вызванные дигитализацией, будут затрагивать конвергенцию. Ожидание конвергенции помогло разогреть новую тенденцию, направленную к стратегическим союзам между телекоммуникационными, компьютерными и культурными компаниями. Однако до действительной конвергенции культурных форм и коммуникационных систем еще очень далеко. Цифровое телевидение способно радикально преобразовать телевидение в целом, но это все еще вопрос будущего. Весьма вероятно, что в ближайшие годы оно будет предоставлять нам расширенную версию того, что было известно в прошлом.

То есть, говоря о дигитализации, следует учитывать, что в различных своих проявлениях она оказывает разное влияние. В действительности вряд ли имеет смысл говорить о «цифровых медиа» как отдельной категории. Дигитализация делает то, чего требуют дизайнеры, а это зависит от столь большого числа факторов, что реальная двоичная природа ее технологического аппарата не имеет особого значения для социального использования этой технологии, за исключением того, что она позволяет представлять различные устройства на рынке в качестве «эффективных» и «удобных». А это указывает на то, что такие термины, как

«цифровая эра» или «цифровое существование» [Negroponte, 1995], рискуют привести к технологическому редуционизму. Однако, даже если бы можно было говорить обо всех этих разных технологиях как о части одного большого системного изменения, этих изменений еще не достаточно для оправдания той мысли, что мы вступили в новую эпоху производства, оставив в прошлом комплексно-профессиональную эру.

Общее заключение, если говорить об оценке степени изменений, состоит в том, что обнаруживается достаточная преемственность, позволяющая усомниться в тезисе о вступлении в новую эру культурного производства. Скорее, период с 1980-х годов следовало бы представлять в качестве новой фазы *внутри* комплексно-профессиональной эры, отмеченной большей конкуренцией и большей централизацией культурных индустрий в развитых промышленных экономиках, если брать их в целом. Фундаментальные черты культурных индустрий, сформировавшихся к середине XX века, сохраняются.

Некоторые авторы указывали на то, что другие индустрии все больше уподобляются культурным индустриям, поскольку особый акцент на вопросах эстетики, дизайна, информации, планирования и знания обнаруживается во всех индустриях, — наиболее известны этим тезисом Лэш и Урри [Lash, Urry, 1994]. Другие (например, Падиоло: [Padioleau, 1987]) предполагали, что культурные индустрии «нормализуются», теряя отличия от других индустрий. В действительности, на протяжении всей комплексно-профессиональной эры всегда присутствовало напряжение между стремлением отличаться от других индустрий и имитацией применяемых в них стратегий. Культурные индустрии по-прежнему управляются проблемами и решениями, описанными во введении (см. вставку В.2). Однако несколько преждевременной представляется позиция, согласно которой они образуют новое ядро развитых промышленных экономик, что можно понять по представленным в главе VI статистическим данным, отражающим относительные величины компаний культурной индустрии и других крупных корпораций. Возможно, произошел частичный сдвиг к экономике, основанной на культуре, информации и символах, однако никто из нас еще не живет в «экономике знаний» или в «информационную эпоху».

## ОЦЕНКА ИЗМЕНЕНИЙ/ПРЕЕМСТВЕННОСТИ

В главе II (см. табл. II.1) задаются основные вопросы, направлявшие мою оценку изменений в культурных индустриях. Продолжающийся и постоянно ускоряющийся рост крупных корпораций является очевидным фактом, тогда как их увеличивающиеся объемы и власть (достигаемые такими средствами, как консолидация, различные виды конгломерации,

а также вертикальная интеграция либо кооптация компаний-партнеров) влекут за собой довольно важные последствия.

У этих корпораций есть ресурсы и знания, необходимые для преследования их интересов в таком режиме, который позволяет им в значительной мере нейтрализовывать большие риски, связанные с бизнесом, которым они заняты. Главный интерес — получение прибыли. Ради нее корпорации объединяются с теми компаниями, с которыми в обычном случае они бы конкурировали, чтобы совместно выступить в качестве защитников собственного сектора или индустрии. Их усилия, направленные на получение прибыли, зачастую наносят вред людям как гражданам, даже если они предоставляют нам больший выбор и больший контроль над нашим свободным временем, которые есть у нас как потребителей. Также они, с моей точки зрения, стремятся к поддержанию политического и экономического застоя, зачастую препятствуя попыткам добиться общественной справедливости. Они предлагают модель того, как следует вести культурный бизнес, и эта модель не всегда позитивна. Поддерживают ли они такие интересы в текстах — вопрос спорный, но, вне всякого сомнения, они поддерживают их в качестве лоббистов, а также своими бизнес-стратегиями.

Интернет не создал никакой существенной угрозы власти и влияния этих корпораций, хотя для некоторых социальных групп он обеспечил возможность более качественной коммуникации. Цифровое телевидение вряд ли достигнет какой-либо прогрессивной трансформации социальных отношений культурного производства. Риторика расширения выбора, связанная с его маркетингом, весьма и весьма сомнительна.

В главе VII утверждалось, что не произошло особых улучшений в оплате и рабочих условиях креативных сотрудников. Создатели символов по большей части остаются плохо оплачиваемыми и недостаточно занятыми, тогда как гонорары звезд продолжают расти, достигнув совсем неприличного уровня. Были определенные подвижки в сторону большего понимания опасностей, с которыми сталкиваются новички культурного производства, а также произошли некоторые изменения в контрактах. Контроль над креативным трудом со стороны компаний культурной индустрии остается относительно слабым, однако растущая значимость и престиж маркетологов в культурных индустриях, особенно на стадии креативного замысла, представляет потенциальную угрозу этой креативной автономии. Журналистской автономии также во многих контекстах угрожают коммерческие требования собственников, однако журналистика продолжает сопротивляться, выступая профессиональным этосом и защитой от претензий менеджеров.

В главе VIII изучалась интернационализация, и было показано, что для производителей, находящихся вне «ядра» культурного производства, все

еще было крайне мало возможностей получить доступ к сетям дистрибуции. Заметной остается географическая концентрация власти, хотя она и не принимает той формы, о которой писали сторонники «культурного империализма». Вопреки заявлениям многих обозревателей, в главе IX показывается, что цифровые медиа не создали нового мира с полным доступом, в котором барьеры между производством и потреблением были бы разрушены. Интернет предложил крайне интересные новые способы субкультурного использования коммуникационных технологий, однако профессионализация, коммерциализация и стратегии контроля знания о веб-сайтах, как и вечные, но не теряющие значения вопросы доступа, означают, что радикальный потенциал Интернета будет реализовываться только относительно привилегированным слоем, если только в развитых индустриальных странах не произойдут радикальные изменения. Цифровое телевидение с большей вероятностью, чем Интернет, может стать основой для будущего движения к конвергенции. Оно помогло коммерциализации этого ключевого средства массовой информации во многих странах, еще больше поставив под удар общественное вещание и усилив роль некоторых крупнейших корпораций.

Мой анализ изменений в текстах выявил проблематичность однозначно оптимистических или пессимистических заявлений об их преобразовании. В начале главы X была отмечена одна особенно заметная черта культурного производства в период, начиная с 1980-х годов: чудовищное умножение числа текстов. Но говорит ли оно о возросшем разнообразии? Объективные средства измерения разнообразия, которые попытались предложить либерально-плюралистские исследования коммуникаций и социология, потерпели провал. Точно так же и культурные комментарии часто съезжают на непроверенные тезисы о гомогенизации. Разнообразие остается трудным и неуловимым понятием.

Гораздо яснее изменения, связанные с коммерциализацией текстов. Объемы рекламы и промоматериалов возросли (на мой взгляд, в ущерб обществам, в которых мы живем). Рекламные сообщения поддерживают позицию, согласно которой покупка объектов и опыта — главный способ достижения счастья. Конечно, объекты и опыт, которые мы покупаем, могут так или иначе улучшить нашу жизнь, однако коммерческие сообщения в основном склоняют нас к тому, чтобы накапливать деньги и богатство исключительно ради приобретения, что ведет к стрессу, зависти, угнетенности, отчуждению, загрязнению окружающей среды и конфликтам. Скрытые рекламные сообщения привязывают символическую креативность к нуждам накопления. Но, с другой стороны, трудно сказать, что тексты теперь с большей вероятностью, чем раньше, работают на интересы власть имущих. Соглашательство, консерватизм и самодовольство соседствуют со скептицизмом, злобой и утопизмом. Популярная культура



по-прежнему испещрена противоречиями. Хотя некоторые видят в новых стандартах упадок, здесь также сохраняется определенная двусмысленность, поскольку высокомерность некоторых старых стилей «серьезной» журналистики замещается одновременно тривиальностью и попытками обращаться к важным личным и эмоциональным проблемам.

В то же время усиление тенденции аудиторий перемещаться и переосваивать между разными культурными впечатлениями означает, что создатели символов не могут больше полагаться на гарантированное внимание аудиторий (если такая гарантия у них вообще когда-либо была). Это непостоянство также внушает определенный скептицизм по отношению к власти медиа. Исторические сравнения качества в рамках всей культурной индустрии в целом настолько сложны, что практически бессмысленны. Часто можно встретить те или иные однозначные описания трансформации текстов, однако они редко обеспечены какими-либо подтверждающими их данными.

В целом, любая оценка культурных индустрий должна учитывать сложность, амбивалентность и противоречивость, отмеченные Мьежем [Miège, 1989], в качестве отличительных черт капиталистического культурного производства (см. введение). Рост больших корпораций сохраняет значение, однако они работают более тонко и сложно, чем можно подумать, если судить по стенаниям в некоторых работах в области политической экономии. Все эти аргументы не означают компромисса с корпоративным капитализмом. Скорее, они являются результатом трезвого анализа вполне реальных сложностей, с которыми сталкивается капитализация культуры. Как говорит Джейсон Тойнби [Toynbee, 2000, р. 2], использующий для подкрепления своего анализа историческую социологию культуры Раймонда Уильямса, хотя «значительная часть культуры принадлежит капитализму, в ней есть и кое-что антикапиталистическое по отношению к капитализму». Ключевой вопрос, однако, заключается в том, действительно ли продолжающаяся коммодификация культуры, отмеченная в главе VI, угрожает ее относительной автономии. Среди угроз, выделенных в этой книге, — распространение исключительных прав на культурные произведения и их влияние на культурный опыт людей, а также использование рыночных исследований и рейтингов аудиторий, оспаривающее культурную автономию (см. главу VII).

### ОБЪЯСНЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ/ПРЕЕМСТВЕННОСТИ

То, что «иррациональный на своем фундаментальном уровне» процесс символической креативности «конфликтует с подсчитывающей, накапливающей логикой современного капитализма» [Ryan, 1992, р. 104], помогает объяснить весьма запутанную и противоречивую динамику,

с которой мы постоянно имели дело в этой книге. Я считаю, что лучше этот конфликт осмысливать через призму вопросов, поднятых мной при обсуждении коммодификации культуры в главах II и VI, если объединить их акцентом на конфликтах между креативностью и коммерцией, который я всегда ставил, разбирая культурную практику. Когда развивался капитализм, искусство понималось как область, которую следует защищать от коммерческих императивов. Также предлагалось защищать определенные типы информации. Но такая защита никогда не была полной — коммодификация и культура переплелись друг с другом. Когда же появилось больше возможностей извлекать прибыль из культуры, границы, выстроенные вокруг культуры, были сметены.

Компании культурной индустрии стремятся к получению прибыли, и ради этой цели используют определенные повторяющиеся стратегии. Однако внутренней динамики культурных индустрий еще не достаточно для объяснения изменений и преобладания в них. В главе III были выделены наиболее важные для понимания изменений *внешние* контексты. Стремясь избежать редукционизма, я выделил четыре типа факторов, определяющих изменения и преобладание в культурных индустриях рассматриваемого нами периода:

- политико-экономические изменения — в форме неолиберальной реакции на Долгий спад;
- изменяющиеся бизнес-стратегии — в форме сдвига инвестиций к индустриям услуг, интернационализации и организационных инноваций;
- социокультурные изменения;
- технологические изменения, особенно развитие компьютеров и различных видов потребительской электроники.

Как уже должно быть ясно, я не доверяю объяснениям, которые отдают приоритет последнему фактору — технологии. Хотя технологии важны и оказывают реальное влияние, технологический редукционизм — это в современной ситуации реальная опасность. Надеюсь, я доказал, что есть много причин избегать его. Кроме того, я продемонстрировал различные зоны перекрытия разных факторов. Действиям компаний культурной индустрии был отдан приоритет перед иной динамикой, однако причина в том, что, по моему мнению, их намерения оказывают большее влияние на культурные, экономические и политические процессы. В конце концов, это книга о культурных индустриях.

## СЛЕДСТВИЯ ДЛЯ БУДУЩИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В этой книге подчеркивалось, насколько важно рассматривать культурные индустрии в качестве производителей текстов.

Культурные индустрии — те, что наиболее явно вовлечены в производство социального значения, поскольку они производят и пускают в оборот тексты — артефакты, которые исходно направлены на информирование и (или) развлечение. Это ключ к пониманию особой роли культурных индустрий в отношении к экономической, политической, социальной и культурной власти. Исследование культурных индустрий должно включать в себя и рассмотрение текстов, а исследование текстов должно предполагать серьезный анализ культурных индустрий.

Лучшие критические политэкономические и социологические подходы признают важность значения (meaning), но лишь немногие авторы действительно глубоко изучали связь текстуального значения с культурным производством (я мог бы сказать, что работы Гитлина [Gitlin, 1983] и Грипсрад [Gripsrud, 1995] — две из наиболее впечатляющих попыток такого рода, и я старался опираться на их результаты, хотя и применял их в несколько ином ключе). Включая текстуальные изменения в оценку и объяснение изменения/преемственности в культурных индустриях, я надеялся снова подчеркнуть центральную — для исследования медиа, популярной культуры и массовых коммуникаций — роль отношений между символическими артефактами, с одной стороны, и финансированием наряду с организацией их производства, с другой.

То, как я использую понятия разнообразия, качества и преследования интересов, указывает на такой способ осмысления текстов, который сосредоточен на их функциях в повседневной жизни людей современного общества. Пытаясь тщательно продумать оценочные критерии, которые люди прилагают к текстам, мы можем воспрепятствовать поспешным обобщениям, которые обесценивают различные формы культурной критики. Должно быть очевидно, что у меня нет времени на бессмысленные обличения значительных регионов культурного производства, которыми грешат высоколобые аналитики. Точно так же должно быть очевидно, что я не считаю, будто культурные индустрии играют в современном обществе исключительно прогрессивную роль. Речь не идет о том, чтобы услужливо восхвалять популярную культуру. Вокруг нас существует множество неизобретательных, неинформативных и неинтересных текстов, и их надо ставить под сомнение, оценивать и даже клеймить. Другими словами, если повторить формулировку, которую я позаимствовал у Бернара Мьежа и использовал с самого начала этой книги, нам нужно признать сложность, амбивалентность и спорность культуры. Я отстаиваю именно открытую позицию по отношению к тем удовольствиям, которые люди могут получать от текстов, и к тому, как они могут их использовать. Под открытостью я имею в виду всего лишь позицию, которая не судит и не предполагает заранее, что всякий текст играет негативную роль в

обществе. Исследования аудитории, которые позволили бы выяснить, как и почему люди оценивают тексты, являются по этой причине жизненно важным дополнением к тому подходу, который я использовал здесь. В этой книге у меня не было места для подобного анализа аудитории — задача исследования 50 лет культурного производства была сама по себе достаточно объемной.

Одно из главных достижений радикальных исследований медиа и популярной культуры состояло в убедительном доказательстве значимости этических вопросов для проблем власти и социальной справедливости в их отношении к культурному производству. Я попытался опираться на это достижение, подчеркивая преимущества исторически осведомленного анализа современной культуры. Причины таких преимуществ достаточно очевидны для любого, кто ценит исторические исследования. Качественный исторический анализ может помочь подорвать причинно-следственные предпосылки, говорящие нечто о настоящем и ближайшем будущем. Он способен придать перспективу нашей собственной ситуации. И он же может способствовать пониманию того, как вещи стали такими, какие они есть, и, следовательно, как их можно изменить в лучшую сторону. Используя историческую социологию культуры Уильямса, я попытался связать долгосрочную перспективу с относительно современными проблемами.

Исследования культуры и медиа обычно не особенно расположены к истории (за некоторыми заметными исключениями, в основном в исследованиях кино и теле- радиовещания, на многие из которых я ранее ссылался). Однако эта книга была выстроена вокруг исторических вопросов, касающихся изменений и преемственности. Причина в том, что вопрос «насколько сильно в действительности изменились вещи?» постоянно всплывал во время моего преподавания студентам, в моих исследованиях и в общих спорах с друзьями (и даже незнакомцами) по поводу культурных индустрий.

Многие люди заинтересованы в преувеличении изменений, поскольку это позволяет им привлечь к себе внимание: несомненно, именно поэтому вопрос о социальном и культурном изменении был внесен в повестку. Мне кажется, что одна из полезных функций академической работы заключается в подробном анализе подобных преувеличенных заявлений. В дисциплинах, которые в основном сосредоточены на синхронических методах исследования, таких как этнография и опросы, вопрос изменений — как раз тот, что способен стимулировать более диахроническое, более историческое мышление. Наконец, мне кажется, что еще одна ценная задача академических авторов — объяснять, *почему* они думают, что с вещами случилось то, что случилось, — а отсюда акцент на объяснении, который заметен в этой книге.

## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

Один из важных аспектов моего подхода — позаимствованный из подхода культурных индустрий, но также в определенной степени из эмпирической социологии культуры — состоял в фокусировке на создателях символов. В главах I и II я уже комментировал удивительное пренебрежение работниками культуры в исследованиях, посвященных культурным индустриям. Темой этой книги были не создатели символов, однако я надеюсь, что значительное внимание, уделенное мной креативным работникам, поможет оживить исследования культурного производства. Внимание к создателям символов и другим работникам культурных индустрий может способствовать образованию партнерских отношений с организациями, представляющими интересы персонала, подчас подвергаемого эксплуатации, и навести мосты между целями университетских исследователей и неуниверситетских активистов.

Сосредоточение на вопросах символической креативности также может способствовать освобождению исследований культурного производства от той репутации, которой они сейчас (несправедливо) пользуются среди студентов, считающих их тоскливым анализом больших корпораций. Большинство студентов, которые поступают в университет, чтобы изучать медиа и популярную культуру, хотя бы частью среды, где главное — это символическая креативность. Выдвижение этого вопроса на передний план позволяет установить связи между повседневными желаниями и стремлениями к креативности и миром бизнеса, экономики и политики. Кто из нас в тот или иной момент своей жизни не хотел играть на музыкальном инструменте, участвовать в сценическом представлении, схватывать чувство или выражать точку зрения на письме, в фотографии или какими-то иными средствами? Надеюсь, что эта книга способствовала тому, чтобы вернуть исследованиям культурных индустрий возможность сосредоточиться на этих сторонах жизни.

## ГЛОССАРИЙ

**АВТОНОМИЯ (AUTONOMY).** Независимость или свобода от внешнего контроля или влияния. В контексте культурных индустрий этот термин обычно применяется для обозначения относительной независимости создателей символов или производящих символы организаций от такого контроля или влияния (например, со стороны владельцев, руководящей компании или менеджеров, действующих от лица компании). Полная автономия невозможна, однако она представляется целью, к которой стремятся многие создатели символов, что оказывает важное воздействие на организацию культурного производства.

**АВТОРСКОЕ ПРАВО (COPYRIGHT).** «Если произведение является объектом авторского права, тогда собственникам авторского права позволяется совершать с произведением определенные действия, которые не позволено совершать тем, кто этого авторского права не имеет (если только они не получают лицензию от держателей прав» [Frith, Marshall, 2004, p. 7]. К такого рода действиям относятся следующие исключительные права: копирование произведения, создание адаптаций произведения или «производных произведений», использующих его части, выпуск копий произведения для публики, исполнение произведения на публике и его передача в широкоэвещательных сетях. То есть авторское право лучше представлять в качестве пакета исключительных прав, связанных с произведениями культуры, а не как единичное право. См. также ПРАВА НА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНУЮ СОБСТВЕННОСТЬ.

**АНАЛОГОВЫЙ (ANALOGUE).** Системы теле- и радиовещания или записи, основанные на преобразовании слов, образов, звуков и т.п. в аналоговые сигналы. Эти сигналы аналогичны исходному акту коммуникации, т.е. они напоминают его или соответствуют ему. Аналоговые системы постепенно уступили место ЦИФРОВЫМ.

**ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ (VERTICAL INTEGRATION).** Процесс, в котором компании скупают другие компании, занятые различными стадиями процесса производства и оборота. Компания может скупать «вниз», например, когда организация, занятая производством фильмов, покупает распространителя DVD, или же «вверх», когда компания, занятая оборотом или передачей (например, кабельная телестудия), покупает производителя программ.

**ГЕОКУЛЬТУРНЫЕ РЫНКИ (GEOCULTURAL MARKETS).** Рынки культурных продуктов, охватывающие более одного национального государства и связанные общими культурными качествами. К последним могут относиться язык, религия, образ жизни.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ (GLOBALISATION). Термин, используемый для обозначения изменений, вызванных большей взаимосвязанностью различных частей мира.

ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ (HORIZONTAL INTEGRATION). Процесс скупки компаниями других компаний в той же индустрии или секторе, обычно приводит к уменьшению конкуренции за аудитории или время аудиторий.

ДЕРЕГУЛИРОВАНИЕ (DEREGULATION). Устранение регулирования. Этот термин, часто использовавшийся сторонниками НЕОЛИБЕРАЛИЗМА, означает политические изменения 1980, 1990 и 2000-х годов. Зачастую они были направлены на поддержку МАРКЕТИЗАЦИИ культурного производства.

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ (DIGITALISATION). Рост применения цифрового хранения и передачи в культурном производстве и обороте, а также рост использования таких цифровых систем, противопоставляемых АНАЛОГОВЫМ.

ДОЛГИЙ СПАД (LONG DOWNTURN). Эпоха замедленного или сильно уменьшившегося роста мировой экономики, следовавшая за так называемым Золотым веком послевоенного развития. Обычно считается, что Долгий спад начался в 1973 году, а закончился (возможно, лишь временно?) в середине 1990-х.

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ЛОГИКА ИЛИ МОДЕЛЬ (PUBLISHING LOGIC OR MODEL). Модель производства товаров, выделенная Мьежем [Miège, 1987; 1989] в качестве характерной для производства книг, записей и фильмов. К ее ключевым качествам относятся продажа текстов на индивидуальной основе, предполагающая передачу их во владение, организация производства издателем/производителем и наличие многих небольших или средних по размеру компаний, собранных вокруг нескольких олигополистических фирм. См. также ПОТОКОВАЯ ЛОГИКА ИЛИ МОДЕЛЬ.

ИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ (INDUSTRIALIZATION OF CULTURE). Внедрение значительных инвестиций капитала, механизированного производства и разделения труда в области культурного производства. См. также КОММОДИФИКАЦИЯ КУЛЬТУРЫ.

ИНТЕГРАЦИЯ (INTEGRATION). См. ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ, МУЛЬТИСЕКТОРНАЯ И МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ И ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ.

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ (INTERNATIONALISATION). Процесс, при котором компании, базирующиеся в одном национальном государстве или нескольких государствах, покупают компании в других странах или вступают с ними в партнерские отношения. Также растущее число подобных связей.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО (INFORMATION SOCIETY). Термин, применяемый для обозначения современных или будущих обществ теми, кто считает, что информация и знания уже сегодня являются (или станут в ближайшем будущем) беспрецедентно важным фактором функционирования общества. Дискурс информационного общества проявляется в текстах, обсуждениях и мнениях, основанных на этой точке зрения.

КОММОДИФИКАЦИЯ КУЛЬТУРЫ (COMMODIFICATION OF CULTURE). Исторический процесс, благодаря которому культурные объекты и услуги все больше производятся для продажи и покупки на капиталистических рынках, расширяющихся во времени и пространстве. См. также ИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ.

КОМПЛЕКСНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ (COMPLEX PROFESSIONAL). Одновременно форма и период культурного производства. Вариант введенного Раймондом Уильямсом понятия «корпоративно-профессиональной» формы культурного производства, предполагающей, что с самого начала XX века, а особенно к его середине, заказ произведений профессионализируется и организуется, появляются новые технологии, все большее значение приобретает реклама, а в культурных индустриях начинает работать больше людей, чем в прошлом.

КОНВЕРГЕНЦИЯ (CONVERGENCE). Идея, предполагающая, что телекоммуникации, компьютеры и медиа все больше сливаются друг с другом. Иногда в этот список включается также потребительская электроника. Периодически обсуждается мысль, что эти различные индустрии могут слиться в одну.

КОНГЛОМЕРАТ, ОБРАЗОВАНИЕ КОНГЛОМЕРАТОВ, КОНГЛОМЕРАЦИЯ (CONGLOMERATE, CONGLOMERATION). Конгломерат — это корпорация, включающая в себя группу компаний, занимающихся разными продуктами или услугами. Образование конгломератов, или конгломерация, — это процесс, при котором в определенной индустрии, секторе или экономике присутствие и влияние таких корпораций становится все более заметным.

КОНЦЕНТРАЦИЯ (CONCENTRATION). Рыночная или индустриальная концентрация означает степень, в которой на определенном рынке или в определенной индустрии господствуют крупнейшие компании и корпорации. Ее можно выразить в количественном виде — через долю рынка, принадлежащую четырем или пяти крупнейшим компаниям, а также другими соответствующими показателями. Хотя некоторые экономисты различают рыночную и промышленную концентрацию, в контексте этой книги такое различие представляется тривиальным. Термины «рыночная концентрация» и «промышленная концентрация» также иногда используются для обозначения роста господства крупнейших компаний.



## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

**КРЕАТИВНЫЕ ГОРОДА (CREATIVE CITIES).** Города с предположительно высоким уровнем креативности. Этот термин использовался политиками в 1990-е и 2000-е годы для обозначения идеи, что городская «креативность» может стать основным вкладом в экономическое процветание и общественное благополучие.

**КРЕАТИВНЫЕ КЛАСТЕРЫ (CREATIVE CLUSTERS).** Бизнес-кластеры — это группы связанных компаний и других институтов, расположенных в одном и том же месте (городе или регионе), которые добиваются успеха в конкуренции в результате своих взаимосвязей. Термин «креативные кластеры» использовался в 1990-е и 2000-е годы для обозначения тех вариантов этого феномена, которые складывались в культурной индустрии.

**КУЛЬТУРНЫЙ ИМПЕРИАЛИЗМ (CULTURAL IMPERIALISM).** Термин, используемый критиками культурных индустрий для обозначения негативного влияния развитых индустриальных и «западных» культур на менее «развитые», особенно «незападные» страны.

**МАРКЕТИЗАЦИЯ (MARKETISATION).** В данной книге этот термин обозначает процесс, в результате которого рыночный обмен (покупка и продажа товаров, услуг и прав) все больше распространялся на культурные индустрии и связанные с ними секторы. См. также ДЕРЕГУЛИРОВАНИЕ.

**МЕДИАМАГНАТ (MEDIA MOGUL).** Собственник, жестко контролирующий свою медиакомпанию. Обычно такие компании принадлежат мужчинам, но не всегда.

**МУЛЬТИСЕКТОРНАЯ И МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ (MULTI-SECTOR AND MULTIMEDIA INTEGRATION).** Процессы, в ходе которых компании культурной индустрии скупают предприятия в связанных с ними зонах культурного производства, зачастую чтобы усилить перекрестное продвижение товаров и услуг. Это разновидность КОНГЛОМЕРАЦИИ.

**НЕОЛИБЕРАЛИЗМ (NEOLIBERALISM).** «Теория политэкономической практики, которая предполагает, что благосостояние людей лучше всего повышать, предоставляя индивидам полную предпринимательскую свободу и раскрывая их навыки в институциональной среде, характеризующейся строгими правами на частную собственность, свободными рынками и свободной торговлей» [Harvey, 2005, p. 2].

**ОБЩЕСТВЕННОЕ ВЕЩАНИЕ (PUBLIC SERVICE BROADCASTING, PSB).** Вещание, нацеленное на предоставление услуг странам, регионам и/или сообществам, обычно носит некоммерческий характер и осуществляется правительственными или связанными с правительством агентствами. Эта услуга интерпретировалась по-разному (см. главу IV), однако ее общими чертами являются общественная отчетность, обще-

ственное финансирование, всеобщая доступность и обращение к аудитории как к гражданам.

**ОБЩЕСТВЕННОЕ ДОСТОЯНИЕ (PUBLIC DOMAIN).** Множество знаний и плодов творчества, которое относится к общественному достоянию, может свободно использоваться обществом, поскольку не является частной собственностью. Сюда относятся и произведения, права собственности на которые истекли.

**ПИРИНГОВЫЕ СЕТИ (PEER-TO-PEER NETWORKS, P2P).** В пиринговых сетях каждый компьютер работает одновременно в качестве клиента и сервера для других компьютеров сети. Интернет сам по себе основан на этой идее, однако особую значимость для культурных индустрий пиринг приобрел тогда, когда начал использоваться для ФАЙЛООБМЕНА.

**ПОИСКОВЫЕ МАШИНЫ (SEARCH ENGINES).** Программы, созданные для того, чтобы искать информацию в Интернете.

**ПОЛИТИКА (POLICY).** Правительственная или государственная политика — это план действий, принятый или реализуемый правительствами.

**ПОТОКОВАЯ ЛОГИКА ИЛИ МОДЕЛЬ (FLOW LOGIC OR MODEL).** Модель производства товаров, выделенная Бернаром Мьежем [Miège, 1987; 1989] в качестве характерной для производства радио-, теле- и новостных медиа. К ее ключевым чертам относятся непрерывный поток продукции, основанный на ежедневном контакте, и центральная роль планировщика и (или) составителя расписания программ. См. также ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ЛОГИКА ИЛИ МОДЕЛЬ.

**ПРАВА НА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНУЮ СОБСТВЕННОСТЬ (INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS).** Пакеты исключительных прав, привязываемых к различным формам выражения знания, идей или художественных произведений. Главные зоны действия — патенты, торговые марки и АВТОРСКОЕ ПРАВО.

**ПРАВИТЕЛЬСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА (GOVERNMENT POLICY).** См. ПОЛИТИКА.

**ПРОЕКТНАЯ КОМАНДА (PROJECT TEAM).** Группа индивидов, ответственная за креативную стадию культурного производства. Это понятие важно, поскольку оно привлекает внимание к сложному разделению труда, предполагающемуся при создании культурных продуктов, особенно в КОМПЛЕКСНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ период.

**ПУСТОБРЕХИ (BULLSHITTERS).** По мнению философа Гарри Г. Франкфурта, пустобрехи стремятся произвести определенное впечатление, нисколько не заботясь об истинности высказываемых ими суждений. Они просто-напросто меняют правила разговора (или письма) так,

чтобы заявления об истинности или ложности перестали иметь значение. Некоторые исследования культурного производства переполнены подобной «брехней», особенно касающиеся будущих трансформаций, но, надеюсь, не эта книга.

**РЕДУКЦИОНИЗМ (REDUCTIONISM).** Когда кто-то полагает, что определенная социальная теория, метод или объяснение полностью сводит комплексные процессы к нескольким простым, он может сказать, что подобные теория/метод/объяснение совершают ошибку редукционизма. Этот термин я предпочитаю термину «детерминизм» (см. главу III).

**РИСК (RISK).** В контексте бизнеса — возможность коммерческих потерь. Ключевое понятие анализа культурных индустрий, поскольку, хотя любой бизнес предполагает риск, а также попытки его избежать устранению, можно показать, что культурные индустрии — наиболее рисковые среди всех современных предприятий.

**СИМВОЛИЧЕСКАЯ КРЕАТИВНОСТЬ (SYMBOLIC CREATIVITY).** Процесс, общий для всех человеческих обществ, — благодаря ему создаются символы — в основном текст, звуки и образы. (Этот термин я предпочитаю «искусству» — по причинам, объясняемым во введении.)

**СИНЕРГИЯ (SYNERGY).** Принцип, по которому два или больше разных элемента бизнеса могут работать вместе, так, чтобы продажи или прибыли, возможно, начали превышать те, что были бы получены, если бы они работали раздельно.

**СОЗДАТЕЛИ СИМВОЛОВ (SYMBOL CREATORS).** Те, кто вовлечен в СИМВОЛИЧЕСКУЮ КРЕАТИВНОСТЬ. (Этот термин я предпочитаю термину «художники» — по причинам, объясняемым во введении.)

**ТЕКСТЫ (TEXTS).** В культурном анализе этот термин используется в специальном смысле — для обозначения объектов, артефактов и событий, которые имеют значение. Некоторые аналитики считают, что любой объект, артефакт или событие в мире потенциально открыты для анализа и потому представляются текстами. В данной книге я использую этот термин в более узком, но в то же время достаточно широком смысле — в качестве собирательного названия для всех «произведений», производимых культурными индустриями, таких как телепрограммы, фильмы, записи, книги и т.д. Термин не используется здесь в старом смысле (как обозначение написанного или напечатанного текста), хотя может обозначать и печатные артефакты.

**УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВЫМИ ПРАВАМИ (DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT).** Меры, применяемые для контроля и (или) ограничения доступа к цифровым данным.

**ФАЙЛООБМЕН (FILE-SHARING).** Практика обеспечения доступа к цифровым файлам, содержащим музыку, фильмы, телепрограммы и

другие культурные продукты, в Интернете и других сетях, позволяющая пользоваться и обмениваться ими.

**ФОРМАТ (FORMAT).** (1) Идея или концепт телевизионного сериала или цикла радиопрограмм, которые продаются как идея или концепт. (2) В более специализированном смысле — термин, разработанный Биллом Райеном [Ryan, 1992] для обозначения того, как компании культурной индустрии, чтобы минимизировать РИСК, выстраивают связи между цепочками продуктов за счет использования общих для них элементов. В качестве основных средств он выделяет звезд, жанры и серийность.

**ЦИРКУЛЯЦИЯ (CIRCULATION).** Стадия культурного производства, предполагающая доставку продуктов аудиториям. Она требует маркетинга, рекламы, распространения и (или) передачи.

**ЦИФРОВОЙ (DIGITAL).** Электронное хранение и передача, которые предполагают преобразование образов, слов, звуков и т.д. в бинарный код, который может читаться и сохраняться компьютерами.

## БИБЛИОГРАФИЯ

Ссылки на статьи из газет, журналов и отраслевой прессы приводятся в основном тексте, не здесь (за исключением тех случаев, когда упомянуто имя автора). Там, где даны две даты, первая отсылает к изданию отдельной книги, главе или статье, которую я использовал, вторая — к изначальной дате публикации. Приношу свои извинения авторам за то, что не включил их драгоценные подзаголовки. Я сделал это только по причине нехватки места.

*Adorno T., Horkheimer M.* The Culture Industry Enlightenment as Mass Deception // J. Curran, M. Gurevitch, J. Wollacott (eds). Mass Communication and Society. L.: Edward Arnold, 1977/1944. P. 349–383.

*Aksoy A., Robins K.* Hollywood for the 21th Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets // Cambridge Journal of Economics. 1992. Vol. 16. P. 1–22.

*Albright M.* The Season for Synergy // Campaign for Commercial-Free Childhood. 2008. November 16; at <[www.commercialexploitation.org](http://www.commercialexploitation.org)> (accessed September 2006).

*Alderman J.* Sonic Boom. L.: Fourth Estate. 2011.

*Allen R.* This is Not Television... // J. Steemers (ed.). Changing Channels. Luton: University of Luton Press, 1998. P. 59–71.

*Amin H.* Egypt and the Arab World in the Satellite Age // J. Sinclair, E. Jacka, S. Cunningham (eds). New Patterns in Global Television. Oxford: Oxford University Press, 1996. P. 101–125.

*Amin A., Thrift N.* (eds). The Blackwell Cultural Economy Reader. Oxford: Blackwell, 2004.

*Anderson R.* Introduction // R. Anderson, L. Strate (eds). Critical Studies in Media Commercialism. Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 1–21.

*Ang J.* Watching Dallas. L.; N.Y.: Methuen, 1985.

*Ang J.* Desperately Seeking the Audience. L.: Routledge, 1991.

*Anjum Z.* Hollywood's Indian Adventures // Asia Times Online. 2005. December 2; at <[www.atimes.com](http://www.atimes.com)> (accessed 2006. September).

*Armstrong Ph., Glyn A., Harrison J.* Capitalism Since 1945. Oxford: Basil Blackwell, 1991.

*Aufderheide P.* Communications Policy and the Public Interest. N.Y.: Guilford Press, 1999.

*Augarten S.* Bit by Bit. L.: Unwin, 1984.

- Auletta K.* American Keiretsu // *The New Yorker*. 1997. October 20 and 27. P. 255–257.
- Bagdikian B.H.* *The Media Monopoly*. 6th ed. Boston, MA: Beacon Press, 2000.
- Bagdikian B.H.* *The New Media Monopoly*. Boston, MA: Beacon Press, 2004.
- Baker E.C.* *Media, Markets and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- Bakker P.* File-sharing — Fight, Ignore or Compete: Paid Download Services vs, P2P Networks // *Telematics and Informatics*. 2005. Vol. 22. No. 1–2. P. 41–55.
- Barfe L.* *Where Have All good Times Gone?* L.: Atlantic Books, 2003.
- Barker C.* *Global Television*. Oxford: Blackwell, 1997.
- Becker H.C.* *Art Worlds*. Berkeley, CA: University of California Press, 1982.
- Belfiore E.* Art as a Means to Alleviate Social Exclusion: Does it Really Work? A Critique of Instrumental Cultural Policies and Social Impact Studies in the UK // *International Journal of Cultural Policy*. 2002. Vol. 8. No. 1. P. 91–106.
- Bell D.* *The Coming of Post-Industrial Society*. L.: Heinemann, 1974.
- Bennett T.* *Culture: A Reformer's Science*. L.: Sage, 1998.
- Berwanger D.* *The Third World* // A. Smith, R. Paterson (eds). *Television: A International History*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 1998. P. 188–200.
- Bettig R.V.* *Copyrighting Culture*. Boulder, CO: Westview Press, 1996.
- Bianchini F., Parkinson M.* (eds). *Cultural Policy and Urban Regeneration*. Manchester: Manchester University Press, 1993.
- Bilton C.* Risky Business: The Independent Production Sector in Britain's Creative Industries // *Cultural Policy*. 1999. Vol. 6. No. 1. P. 17–39.
- Biskind P.* *Easy Riders, Raging Bulls*. L.: Bloomsbury, 1998.
- Bloom A.* *The Closing of the American Mind*. N.Y.: Simon & Schuster, 1987.
- Blumler J.G.* *Television and the Public Interest*. L.: Sage, in Association with the Broadcasting Standards Council, 1992.
- Blumler J.G., Gurevitch M.* *The Crisis of Public Communication*. L.: Routledge, 1995.
- Bolaño C., Mastrini G., Sierra F.* A Latin American Perspective for the Political Economy of Communications // *Javnost/The Public*. 2004. Vol. 11. No. 3.
- Bordwell D.* *Planet Hong Kong*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

- Bordwell D., Staiger J., Thompson K.* The Classical Hollywood Cinema. L.: Routledge & Kegan Paul, 1985.
- Born G.* Against Negation, for a Politics of Cultural Production: Adorno, Aesthetics, the Social // *Screen*. 1993a. Vol. 34. No. 3. P. 223–242.
- Born G.* Afterword: Music Policy, Aesthetic and Social Difference // T. Bennett, S. Frith, L. Grossberg et al. (eds). *Rock and Popular Music*. L.: Routledge, 1993b. P. 266–292.
- Born G.* *Rationalizing Culture*. Berkeley, CA: University of California Press, 1995.
- Born G.* *Uncertain Vision*. L.: Vintage, 2005.
- Bourdieu P.* *Distinction*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- Bourdieu P.* *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press, 1993.
- Bourdieu P.* *The Rules of Art*. Cambridge: Polity Press, 1996.
- Boyd D.* *Shamans, Software and Spleens*. Cambridge: Harvard University Press, 1998.
- Brantes K., Siune K.* Public Broadcasting in a State of Flux // K. Siune, W. Trutzschler (eds). *Dynamics of Media Politics*. L.: Sage, 1992. P. 101–115.
- Brenner R.* Uneven Development and the Long Downturn: The Advanced Capitalist Economics from Boom to Stagnation? 1950–1998 // *New Left Review*. 1998. I. No. 229. P. 1–267.
- Brenner R.* The Boom and the Bubble // *New Left Review*. 2000. No. 6. P. 5–43.
- Burkart P., McCourt T.* *Digital Music Wars*. Lanham, MD: Rowan & Littlefield, 2006.
- Burnett R.* The Implications of Ownership Changes for Concentration and Diversity in the Phonogram Industry // *Communication Research*. 1992. Vol. 19. No. 6. P. 749–769.
- Burnett R.* *The Global Jukebox*. L.: Routledge, 1995.
- Burnett R., Marshall P.D.* *Web Theory*. L.: Routledge, 2003.
- Burns R.* German Television // J. Sinclair, G. Turner (eds). *Contemporary World Television*. L.: BFI, 2004. P. 70–74.
- Burnston J.* Spectacle, Synergy and Megamusicals: The Global Industrialisation of the Live Entertainment Economy // J. Curran (ed.). *Media Organizations in Society*. L.: Arnold, 1999. P. 69–83.
- Calabrese A.* The Trade in Television News // J. Wisko (ed.). *A Companion to Television*. Malden, MA and Oxford: Blackwell, 2005. P. 270–288.
- Calabrese A., Sparks C.* (eds). *Toward a Political Economy of Culture*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2004.

- Canclini N.G.* Hybrid Cultures. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1995.
- Carr N.* The Amorality of Web 2.0 // Rough Type Blog. 2005. October 3; <www.roughtype.com> (accessed 2006. September).
- Castells M.* The Informational City. Oxford: Blackwell, 1989.
- Castells M.* The Rise of the Network Society // The Information Age. Vol. I. Oxford: Blackwell, 1996.
- Caves R.E.* Creative Industries. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.
- Caves R.E.* Switching Channels. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2005.
- CCPR (Centre for Cultural Policy Research) Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries. Hong Kong: University of Hong Kong, 2003.
- Chambers I.* Migrancy, Culture, Identity. L.: Routledge, 1994.
- Chan-Olmstad S.M., Chang B.-H.* Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining its Patterns and Determinants // Journal of Media Economics, 2003. Vol. 16. No. 4. P. 213–233.
- Christianen M.* Cycles in Symbol Production? A New Model to Explain Concentration, Diversity and Innovation in the Music Industry // Popular Music. 1995. Vol. 14. No. 1. P. 55–94.
- Chrisopherson S., Storper M.* The City as Studio, the World as Black Lot: The Impact of Vertical Disintegration on the Location of the Motion Picture Industry // Environment and Planning D: Society and Space. 1986. Vol. 4. P. 305–320.
- Chrisopherson S., Storper M.* The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labor Market: The Motion Picture Industry // Industrial and Labor Relations Review. 1989. Vol. 42. P. 331–347.
- Clark K.* Civilization. L.: BBC, 1969.
- Clifford J.* The Predicament of Culture. Cambridge, MA Harvard University Press, 1988.
- Coase R.H.* The Economics of the First Amendment // American Economic Reviews. 1974. Vol. 64. No. 2. P. 384–391.
- Coffey S., Stipp H.* The Interactions between Computer and Television Research // Journal of Advertising Research. 1997. Vol. 37. No. 2. P. 61–67.
- Cohn N.* Awopbopaloobop Alopbamboom // Ball the Wall. L.: Picador. 1989/1969. P. 49–139.
- Coleman S.* Blogs and the New Politics of Listening // Political Quarterly. 2005. Vol. 76. No. 3. P. 273–280.
- Collins R.* From Satellite to Single Market. L.: Routledge, 1998.



*Collins R., Murrone C.* New Media, New Policies. Cambridge: Polity Press, 1996.

Commission of the European Communities. Television without Frontiers: Green Paper on the Establishment of the Common Markets for Broadcasting Especially by Satellite and Cable. Brussels: COM (92) 480 final. 1984.

Commission of the European Communities. Europe and Global Information Society: Recommendations to the EC (The Bangemann Report). Brussels: European Commission. 1994. May 25.

*Compaine B.* Who Owns the Media? White Plains, N.Y: Knowledge Industry Publications, 1982.

*Compaine B., Gomery D.* Who Owns the Media? 3rd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2000.

*Cooper M.* Cable Mergers and Monopolies. Washington, DC: Economic Policy Institute, 2002.

*Corner J.* Influence: The Contested Core of Media Research // J. Curran, M. Gurevitch (eds). Mass Media and Society. 3rd ed. L.: Holder Arnold, 2002. P. 376–397.

*Coser L.A., Kadushin Ch., Powell W.W.* Books. N.Y.: Basic Books, 1982.

*Couldry N.* Inside Culture. L.: Sage, 2000.

Council of the European Communities. Directive of the Coordination of Certain Provisions Laid Down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Pursuit of Television Broadcasting Activities, 89/552/EEC // Official Journal of the European Communities. 1989. L298/23. October 17.

*Coyle D.* The Weightless World. L.: Capstick, 1999.

*Croteau D., Hoynes W.* Media/Society. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Pine Forge, 2002.

*Curran J.* The Impact of Advertising on the British Mass Media // R. Collins, J. Curran, N. Garnham et al. (eds). Media, Culture and Society. L.: Sage, 1986.

*Curran J.* Newspapers: Beyond Political Economy // A. Briggs, P. Copley (eds). The Media: An Introduction. Harlow: Addison Wesley Longman, 1998. P. 81–96.

*Curran J.* Culturalist Perspectives on New Organizations // M. Ferguson (ed.). Public Communication: The New Imperatives. L.: Sage, 1990. P. 114–134.

*Curran J.* Media and Power. L.: Routledge, 2002.

*Curran J., Park M.-J.* (eds). De-Westernizing Media Studies. L.: Routledge, 2000.

*Curtin M.* Feminine Desire in the Age of Satellite Television // Journal of Communication. 1999. Vol. 49. No. 1. P. 55–70.

*Curtin M.* Media Capital: Towards the Study of Spatial Flows // International Journal of Cultural Studies. 2003a. Vol. 6. No. 2. P. 202–228.

*Curtin M.* The Future of Chinese Cinema: Some Lessons From Hong Kong and Taiwan // Ch.-Ch. Lee (ed.). Chinese Media, Global Contexts. L.: RoutledgeCurzon, 2003b. P. 237–256.

*Dale M.* The Movie Game. L.: Cassell, 1997.

*Davis H., Scase R.* Managing Creativity. Milton Keynes: Open University Press, 2000.

*Dayan D., Katz E.* Media Events. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

DCMS. Creative Industries Mapping Document 1998. L.: UK Department for Culture, Media and Sport, 1998.

DCMS. Creative Industries Mapping Document 2001. L.: UK Department for Culture, Media and Sport, 2001.

DCMS. Creative Industries Economic Estimates. L.: UK Department for Culture, Media and Sport, 2005.

*Denis J.* Alistair MacLean's Hostage Tower. N.Y.: HarperCollins, 1991.

*DiMaggio P.* Market Structure, the Creative Process and Popular Culture: Toward an Organizational Reinterpretation of Mass-Culture Theory // Journal of Popular Culture. 1977. Vol. 11. P. 436–452.

*Dowd T.J.* Diversificazione musicale e mercato discografico negli Stati Uniti, 1955–1990 // Rassegna Italiana di Sociologia. 2000. Vol. 41. No. 2. P. 223–263.

*Dowd T.J.* Concentration and Diversity Revisited: Production Logics and the U.S. Mainstream Recording Market, 1940–1990. 2004.

*Downey J.* XS 4 all? Informational Society' Policy and Practice in the European Union // J. Downey, J. McGuigan (eds). Technocities. L.: Sage, 1998. P. 121–138.

*Downing J.* Radical Media. L.: Sage, 2001.

*Doyle G.* Understanding Media Economics. L.: Sage, 2002.

*Drake Ph.* Who Owns Celebrity? Privacy, Publicity, and the Legal Regulation of Celebrities Images // S. Holmes, S. Redmond (eds). A Reader in Stardom and Celebrity. L.: Sage, 2007.

*Driver S., Gillespie A.* The Diffusion of Digital Technologies in Magazine Print Publishing: Organizational Change and Strategic Choices // Journal of Information Technology. 1992. Vol. 7. No. 3. P. 149–59.

*Driver S., Gillespie A.* Structural Change in the Culture Industries: British Magazine Publishing in the 1980s // Media Culture and Society. 1993. Vol. 15. P. 183–201.

- Drucker P.* The Age of Discontinuity. New Brunswick, NJ: Transaction, 1992/1968.
- During S.* The Cultural Studies Reader. L.; N.Y.: Routledge, 1993.
- Dyer R.* Entertainment and Utopia // R. Altman (ed.). Genre: A Reader. L.: Routledge & Kegan Paul, 1981. P. 175–189.
- Einasson A.* Cultural Activities and Creative Industries in Iceland. Reykiavik: University of Iceland, 2005.
- Einstein M.* Media Diversity. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004.
- Elliott Ph.* Media Organizations and Occupations: An Overview // J. Curran, M. Gurevitch, J. Wollacott (eds). Mass Communication and Society. L.: Edward Arnold, 1977. P. 142–173.
- Epstein E.J.* Gross Misunderstanding // Slate. 2005a. May 16; at <<http://slate.msn.com>> (accessed 2006. September — search by article title).
- Epstein E.J.* Concessions are for Gidle Men // Slate. 2005b. May 9; <<http://slate.msn.com>> (accessed 2006. September — search by article title).
- ERC Services Subcommittee (Workgroup on Creative Industries) Creative Industries Development Strategy: Propelling Singapore's Creative Economy. Singapore: ERC Services Subcommittee, 2002.
- Ettema J.S., Whitney D.Ch.* Audiemcemaking. L.: Sage, 1994.
- Euromedia Research Group. The Media in Western Europe. L.: Sage, 1997.
- European Commission. Green Paper on the Regulating Implications of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors: Towards a Common Approach to Information Society Services (DGXIII), Brussels: European Commission, 1997.
- Featherstone M.* Consumer Culture and Postmodernism. L.: Sage, 1991.
- Fejes F.* Media Imperialism: An Assessment // Media, Culture and Society. 1981. Vol. 3. No. 3. P. 281–289.
- Feld S.* From Schizophrenia to Schismogenesis: On the Discourses and Commodification Practices of 'World Music' and 'World Beat' // Keil Ch., Feld S. Music Grooves. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1994. P. 257–289.
- Feldmen T.* An Introduction to Digital Media. L.: Routledge, 1998.
- Feuer J.* MTM Enterprises: An Overview // J. Feuer, P. Kerr, T. Vahimagi (eds). MTM 'Quality Television'. L.: BFI, 1984. P. 1–31.
- Feuer J., Kerr P., Vahimagi T.* (eds). MTM 'Quality Television'. L.: BFI, 1984.
- Fiske J.* Introduction to Communication Studies. 2nd ed. L.: Routledge, 1990.
- Flew T.* Sovereignty and Software: Rethinking Cultural Policy in a Global Creative Economy // International Journal of cultural Policy. 2005. Vol 11. No. 3. P. 243–260.

- Flichy P.* Les industries de l'imaginaire. Grenoble: Presse Universitaires de Grenoble, 1980.
- Flichy P.* The Construction of the New Digital Media // *New Media and Society*. 1999. Vol. 1. No. 1. P. 33–38.
- Fligstein N.* The Transformation of Corporate Control. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- Florida R.* The Rise of the Creative Class. N.Y.: Basic Books, 2002.
- Florida R.* The Flight of the Creative Class. L.: HarperCollins, 2005.
- Forester T.* (ed.). The Information Technology Revolution. Oxford: Blackwell, 1985.
- Frank R.H., Cook Ph.J.* The Winner-Take-All Society. N.Y.: The Free Press, 1995.
- Frankfurt H.G.* On Bullshit. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.
- Fraser N.* Justice Interruptus. L.: Routledge, 1997.
- Freedman D.* Internet Transformations: 'Old' Media Resilience in the 'New Media' Revolution // J. Curran, D. Morley (eds). *Media and Cultural Theory*. Abingdon: Routledge, 2006. P. 197–208.
- Frith S.* Anglo-America and its Discontents // *Cultural Studies*. 1991. Vol. 5. No. 3. P. 263–269.
- Frith S.* Popular Music and the Local State // T. Bennett, S. Frith, L. Grossberg et al. (eds). *Rock and Popular Music*. L.: Routledge, 1993. P. 14–24.
- Frith S.* *Performing Rites*. Oxford: Oxford University Press, 1998.
- Frith S.* The Popular Music Industry // S. Frith, W. Straw, J. Street (eds). *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. P. 26–52.
- Frith S., Marshall L.* *Music and Copyright*. 2nd ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2004.
- Frow J.* *Time and Commodity Culture*. Oxford: Oxford University Press, 1997.
- Galperin H.* Cultural Industries in the Age of Free-Trade Agreements // *Canadian Journal of Communication*. 1999. Vol. 24. No. 1. P. 49–77.
- Galperin H.* *New Television, Old Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- Gandy O.H., Jr.* The Political Economy Approach: A Critical Challenge // *Journal of Media Economics*. 1992. Vol. 5. No. 2. P. 23–42.
- Gandy O.H., Jr.* Race, Ethnicity and the Segmentation of Media Markets // J. Curran, M. Gurevitch (eds). *Mass Media and Society*. 3rd ed. L.; Oxford: Arnold/Oxford University Press. 2000. P. 44–69.

- Gans H.J.* Deciding What's News. N.Y.: Vintage Press, 1979.
- Garfield S.* Expensive Habits. L.: Faber and Faber, 1986.
- Garnham N.* Capitalism and Communication. L.: Sage, 1990.
- Garnham N.* Convergence between Telecommunications and Audiovisual: Consequences for the Rules Governing the Information Market: Regulatory Issues. Brussels: European Commission, Legal Advisory Board, 1996.
- Garnham N.* Media Policy // A. Briggs, P. Cobley (eds). The Media: An Introduction. Harlow: Addison Wesley Longman, 1998. P. 210–223.
- Garnham N.* Emancipation, the Media and Modernity. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- Garnham N.* Afterward: The Cultural Commodity and Cultural Policy // S. Selwood (ed.). The UK Cultural Sector. L.: Policy Studies Institute, 2001. P. 445–458.
- Garnham N.* Class Analysis and the Information Society as the Mode of Production // *Javnost/The Public*. 2004. Vol. 11. No. 3. P. 93–104.
- Garnham N.* From Cultural to Creative Industries: The Analysis of the Implications of the Creative Industries Approach to Arts and Media Policymaking in the United Kingdom // *International Journal of Cultural Policy*. 2005. Vol. 11. No. 1. P. 15–30.
- Garofalo R.* Whose World, What Beat: The Transnational Music Industry, Identity, and Cultural Imperialism // *The World of Music*. 1993. Vol. 35. No. 2. P. 16–32.
- Gay P. du, Pryke M.* (eds). Cultural Economy. L.: Sage, 2002.
- Geraghty C.* Woman and Soap Opera. Cambridge: Polity Press, 1991.
- Ghemawat P., Ghadar F.* The Dubious Logic of Global Megamergers // *Harvard Business Review*. 2000. July-August. P. 65–71.
- Gibson C., Robinson D.* Creative Networks in Regional Australia, Media International Australia. 2004. Vol. 112. P. 83–100.
- Giddens A.* The Consequences of Modernity. Stanford, MA: Stanford University Press, 1990.
- Gilder G.* The death of Telephony // *The Economist*. 1993. September 11.
- Gillespie M.* Television. Ethnicity and Cultural Change. L.: Routledge, 1995.
- Gillespie M.* (ed.). Media Audiences. Maidenhead and Milton Keynes: Open University Press/The Open University, 2006.
- Gillespie M., Toynebee J.* (eds). Analysing Media Texts. Maidenhead and Milton Keynes: Open University Press/The Open University, 2006.
- Gillett Ch.* The Sound of the City. L.: Sphere, 1971.
- Gillmor D.* We the Media. N.Y.: O'Reilly, 2004.

- Gilroy P.* The Black Atlantic. L.: Verso, 1993.
- Gitlin T.* Inside Prime Time. N.Y.: Pantheon Books, 1983.
- Gitlin T.* Introduction // Aufderheide P., Barnouw E., Cohen R.M. et al. Conglomerates and the Media. N.Y.: The New Press. 1997. P. 7–13.
- Gitlin T.* The Anti-Political Populism of Cultural Studies // M. Ferguson, P. Golding (eds). Cultural Studies in Question. L.: Sage, 1998.
- Gitlin T.* Public Sphere or Public Sphericules? // J. Curran, T. Liebes (eds). Media, Ritual and Identity. L.: Routledge, 1999. P. 168–174.
- Glasgow Media Group. Bad News. L.: Routledge & Kegan Paul, 1976.
- Goldberg D., Prosser T., Verhulst S.* (eds). Regulation the Changing Media. Oxford: Clarendon Press, 1998.
- Golding P.* Forthcoming Features: Information and Communications Technologies and the Sociology of the Future // Sociology. 2000. Vol. 34. No. 1. P. 165–184.
- Golding P., Murdock G.* Culture, Communications and Political Economy // J. Curran, M. Gurevitch (eds). Mass Media and Society. 4th ed. L.: Arnold, 2005. P. 60–88.
- Gomery D.* The Hollywood Studio System. Basingstoke, L.: Macmillan/BFI, 1986.
- Goodwin A., Gore J.* What Beat and Cultural Imperialism Debate? // Socialist Review. 1990. Vol. 20. No. 3. P. 63–80.
- Grant P.S., Wood C.* Blockbusters and the Trade Wars. Vancouver, Toronto: Douglas & McIntyre, 2004.
- Gray J.* False Dawn. L.: Granta Books, 1998.
- Greco A.N.* Mergers and Acquisitions in the US Book Industry, 1960–89 // Ph.G. Altbach, E.S. Hoshino (eds). International Book Publishing: An Encyclopedia. N.Y.: Garland Publishing, 1995. P. 229–242.
- Greco A.N.* Shaping the Future: Mergers, Acquisitions and the U.S. Publishing, Communications, and Mass Media Industries, 1990–1995 // Publishing Research Quarterly. 1996. Vol. 12. No. 3. P. 5–16.
- Greenfield S., Osborn G.* Sympathy for the Devil? Contractual Constraint and Artistic Autonomy in the Entertainment Industry // Media Law and Practice. 1994. Vol. 15. P. 117–127.
- Gripsrud J.* The Dynasty Years. L.: Routledge, 1995.
- Gronow P.* An International History of the Recording Industry. L.: Cassell, 1998.
- Grossberg L.* Cultural Studies vs Political Economy: Is Anybody else Bored with this Debate? // Critical Studies in Mass Communications. 1995. Vol. 12. No. 1. P. 71–82.

*Grover R.* The Lion, the Witch, and the Franchise // Business Week Online. 2005. November 7; <www.businessweek.com> (accessed 2006. September).

*Guback T.H.* Hollywood's International Market // T. Balio (ed.). The American Film Industry. Madison, WI: University of Wisconsin Press, 1985. P. 463–486.

*Hafner K., Lyon M.* Where Wizards Stay Up Late. N.Y.: Simon & Shuster, 1996.

*Hall S.* Cultural Studies and its Theoretical Legacies // L. Grossberg, C. Nelson, P. Treichler (eds). Cultural Studies. L.: Routledge, 1992. P. 286–294.

*Hall S.* Cultural Identity and Diaspora // P. Williams, L. Chrisman (eds). Colonial Discourse and Post-Colonial Theory. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1994. P. 392–403.

*Hall S.* The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of our Time // K. Thompson (ed.). Media and Cultural Regulation. L.: Sage, 1997. P. 207–238.

*Hall S., Jacques M.* (eds). New Times. L.: Lawrence & Wishart, 1990.

*Hallin D.C.* We Keep America on the Top of the World. L.: Routledge, 1994.

*Hallin D.C.* Commercialism and Professionalism in the American News Media // J. Curran, M. Gurevitch (eds). Mass Media and Society. 3rd ed. L.: Arnold, 2000. P. 218–237.

*Hamelink C.* Cultural Autonomy in Global Communications. L.: Longman, 1983.

*Hardy J.* Safe in their Hands? New Labour and Public Service Broadcasting // Soundings. 2004a. Vol. 27. P. 100–114.

*Hardy J.* Convergence and Commercial Speech. PhD Thesis. Goldsmith College; University of London, 2004b.

*Harrison B.* Lean and Mean. N.Y.: Basic Books, 1994.

*Hartley J.* Creative Industries // J. Hartley (ed.). Creative Industries. Malden, MA: Blackwell, 2005. P. 1–40.

*Hartley J., Cunningham S.* Creatives Industries: from Blue Poles to Fat Pipes // M. Gillies (ed.). The National Humanities and Social Sciences Summit: Position Papers. Canberra: Department of Education Science and Training, 2001.

*Harvey D.* The Condition of Postmodernity. Oxford: Blackwell, 1989.

*Harvey D.* A Brief History of Neoliberalism. Oxford: Oxford University Press, 2005.

*Hatch M.* Popular Music in Indonesia // S. Frith (ed.). World Music Politics and Social Change. Manchester: Manchester University Press, 1989. P. 47–67.

- Haynes R.* Media Rights and International Property. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005.
- Healy K.* What's New for Culture in the New Economy? // *Journal of Arts Management. Law and Society.* 2002. Vol. 32. No. 2. P. 86–103.
- Held D., McGrew A., Goldblatt D., Perraton J.* Global Transformations. Cambridge: Polity Press, 1999.
- Henwood D.* After the New Economy. N.Y.: The New York Press, 2003.
- Herman E.S., McChesney R.W.* The Global Media. L.: Cassell, 1997.
- Hermes J.* Reading Women's Magazines. Cambridge: Polity Press, 1995.
- Hesmondhalgh D.* Flexibility, Post-Fordism and the Music-Industries // *Media, Culture and Society.* 1996. Vol. 15. No. 3. P. 469–488.
- Hesmondhalgh D.* Post-Punk's Aattempt to Democratise the Music Industry: The Success and the Failure of Rough Trade // *Popular Music.* 1997. Vol. 16. No. 3. P. 255–274.
- Hesmondhalgh D.* Indie: the Aesthetics and the Institutional Politics of a Popular Music Genre // *Cultural Studies.* 1999. Vol. 13. No. 1. P. 34–61.
- Hesmondhalgh D.* Producing Celebrity // J. Evans, D. Hesmondhalgh (eds). *Understanding Media: Inside Celebrity.* Maidenhead and Milton Keynes: Open University Press; The Open University, 2005. P. 97–134.
- Hesmondhalgh D.* Bourdieu, the Media and Cultural Production // *Media, Culture and Society.* 2006a. Vol. 28. No. 2. P. 211–232.
- Hesmondhalgh D.* (ed.) *Media Production.* Maidenhead and Milton Keynes: Open University Press; The Open University, 2006b.
- Hesmondhalgh D.* Digitalisation, Copyright and the Music Industries, Forthcoming // P. Jeffcut, A.C. Pratt (eds). *Creativity and Innovation in the Cultural Industrie.* L.: Routledge, 2007.
- Hirsch P.M.* Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems // *American Journal of Sociology.* 1990/1972. Vol. 77. P. 639–659.
- Hirsch P.M.* Cultural Industries Revisited // *Organization Science.* 2000. Vol. 11. No. 3. P. 356–361.
- Hobsbawn E.* Age of Extremes. L.: Abacus, 1995.
- Hoffman-Reim W.* Regulating Media. N.Y.: Guilford Press, 1996.
- Horwitz R.B.* The Irony of Regulatory Reform. N.Y.: Oxford University Press, 1989.
- Hoskins C., McFadyen S., Finn A.* Global Television and Film. Oxford: Oxford University Press, 1997.
- Hoskins C., McFadyen S., Finn A.* Media Economics. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.



*Hotteling H.* Stability in Competition // *Economic Journal*. 1929. Vol. 34. P. 41–57.

*Howard T.* Survey of European Advertising Expenditure, 1980–1996 // *International Journal of Advertising*. 1998. Vol. 17. No. 1. P. 115–124.

*Howkins J.* *The Creative Economy*. L.: Allen Lane, 2001.

*Huet A., Ion J., Lefebvre A., Miège B.* *Capitalisme et Industries Culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1978.

*Humphreys P.J.* *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press, 1996.

IJOA. Africa and the Middle East — Focus on the Smaller Adspend Regions // *International Journal of Advertising*. 1998a. Vol. 17. No. 4. P. 515–520.

IJOA. Adspend in Americas — a Tale of Two Regions // *International Journal of Advertising*. 1998b. Vol. 17. No. 3. P. 393–398.

IJOA. World Advertising Expenditure // *International Journal of Advertising*. 2000. Vol. 19. No. 1. P. 139–144.

*Introna L.D., Nissenbaum H.* Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matter? // *The Information Society*. 2000. Vol. 16. P. 169–185.

*Isifides P.* Methods of Measuring Media Concentration // *Media, Culture and Society*. 1997. Vol. 19. P. 643–663.

*Iwabuchi K.* *Recentring Globalisation*. Durham, NC: Duke University Press, 2002.

*Iwabuchi K.* Feeling Glocal: Japan in Global TV Format Business // A. Moran, M. Keane (eds). *Television Across Asia*. L.: Routledge, 2003. P. 21–35.

*Jakubowicz K.* Ideas in our Heads: Introduction of PBS as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe // *European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19. No. 1. P. 53–75.

*Jarvie J.* *Hollywood's Overseas Campaign*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

*Jayne M.* Culture that Works? Creative Industries Development in a Working-Class City // *Capital and Class*. 2004. Vol. 84. P. 199–210.

*Jenkins H.* Art Form the Digital Age // *Technology Review*. 2000. Vol. 103. No. 5. P. 117–119.

*Johnson S.* *Everything Bad is Good for You*. L.: Allen Lane, 2005.

*Jordan T.* *Cyberpower*. Abingdon: Routledge, 1998.

*Karagiannis T., Broido A., Brownlee N.* et al. Is P2P Dying or Just Hiding? 2004; <[www.caida.org/outreach/papers](http://www.caida.org/outreach/papers)> (accessed 2006. September).

*Kato H.* *Japan* // A. Smith, R. Paterson (eds). *Television: An International History*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 1998.

- Kealy E.R.* From Craft to Art: the Case of Sound Mixers and Popular Music // S. Frith, A. Goodwin (eds). *On Record*. N.Y.: Pantheon, 1990/1974. P. 207–220.
- Keane J.* *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- Keane M.* Asia: New Growth Areas // A. Moran, M. Keane (eds). *Television Across Asia*. L.: RoutledgeCurzon, 2004. P. 9–20.
- Keat R., Abercrombie N.* (eds). *Enterprise Culture*. L.: Routledge, 1991.
- Kelly M., Mazzoleni G., McQuail D.* (eds). *The Media in Europe*. L.: Sage, 2004.
- Kerr A.* *Digital Games*. L.: Sage, 2006.
- Kit-wai Ma E.* Rethinking Media Studies: The Case of China // J. Curran, M.-J. Park (eds). *De-Westernizing Media Studies*. L.: Routledge, 2000. P. 21–34.
- Kleinsteuber H.J.* The Digital Future // D. McQuail, K. Siune (eds). *Media Policy*. L.: Sage, 1998. P. 60–74.
- KMU Forschung Austria. First Report on Creative Industries in Austria. Vienna: KMU Forschung Austria, 2003.
- Kulturdocumentation, Mediacult and Wifo. An Analysis of the Economic Potential of the Creative Industries in Vienna. Vienna: Kulturdocumentation, Mediacult and Wifo, 2004.
- Lacroix J.-G., Tremblay G.* The Information Society and the Cultural Industries Theory // *Current Sociology*. 1997. Vol. 48. No. 4. P. 1–62.
- Laing D.* *One Chord Wonders*. Buckingham: Open University Press, 1985.
- Laing D.* The Music Industry and the Cultural Imperialism Thesis // *Media, Culture and Society*. 1986. Vol. 8. No. 3. P. 331–341.
- Laing D.* Sadness, Scorpions and Single Markets: National and Transnational Trends in European Popular Music // *Popular Music*. 1992. Vol. 11. No. 2. P. 127–140.
- Laing D.* Copyright, Politics and the International Music Industry // S. Frith, L. Marshall (eds). *Music and Copyright*. 2nd ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2004. P. 70–85.
- Lane A.* *Nobody's Perfect*. L.: Allen Lane, 2003.
- Lane A.* New Frontiers // *The New Yorker*. 2005. December 12; <[http://www.newyorker.com/critics/content/articles/051212cri\\_cinema](http://www.newyorker.com/critics/content/articles/051212cri_cinema)> (accessed 2006. October).
- Landry Ch.* *The Creative City*. L.: Earthscan, 2000.
- Landry Ch., Bianchini F.* *The Creative City*. L.: Demos, 1995.
- Lash S., Urry J.* *Economies of Signs and Space*. L.: Sage, 1994.

- Leadbeater Ch.* Living on Thin Air. L.: Sage, 2000.
- Leadbeater Ch., Oakley K.* The Independents. L.: Demos/ICA/The Smith Institute, 1999.
- Lee Ch.-Ch.* (ed.). Chinese Media, Global Contexts. L.: RoutledgeCurzon, 2003. P. 237–256.
- Lent J.A.* The Asian Film Industry. L.: Christopher Helm, 1990.
- Lent J.A.* The Animation Industry and its Offshore Factories // G. Sussman, J.A. Lent (eds). Global Productions. Cresskill, NJ: Hampton Press, 1998. P. 239–254.
- Lerner P.* Shadow Force // Los Angeles Times Magazine. 1999. November 7.
- Lessig L.* The Future of Ideas. N.Y.: Random House, 2001.
- Levitas R.* The Inclusive Society? Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1998.
- Levy E.* Cinema of Outsiders. N.Y.: New York University Press, 1999.
- Liebes T., Katz E.* The Export of Meaning. Cambridge: Polity Press, 1993.
- Lister M., Dovey J., Giddings S.* et al. New Media: A Critical Introduction. L.: Routledge, 2003.
- Littl M.* The Western Connection // The Epoch Times. 2005. March 19; <[www.theepochtimes.com/news/5-3-19/27189.html](http://www.theepochtimes.com/news/5-3-19/27189.html)> (accessed 2006. September).
- Lomax A.* Folk Song and Structure. New Brunswick: NJ Transaction, 1978/1968.
- Loosely D.* The Development of Social Exclusion Agenda in French Cultural Policy // Cultural Trends. 2004. Vol. 50. P. 15–26.
- Lopes P.D.* Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969–1990 // American Sociological Review. 1992. Vol. 57. No. 1. P. 56–71.
- Lotz A.D.* Textual (Im)Possibilities in the U.S. Post-Network Era: Negotiating Production and Promotion Processes on Lifetime's // Any Day Now, Critical Studies in Mass Communication. 2004. Vol. 21. No. 1. P. 22–43.
- Lower Sh., DeFleur M.L.* Milestones in Mass Communication Research. 3rd ed. L.: Longman, 1995.
- Liotard J.-F.* The Postmodern Condition. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1984.
- MacDonald D.* Against the American Grain. L.: Victor Gollancz, 1963.
- Magder T., Burston J.* Whose Hollywood? Changing Forms and Relations Inside the North American Entertainment Economy // V. Mosco, D. Schiller (eds). Continental Integration for Cybercapitalism. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2002. P. 207–234.

- Mancinin P., Hallin D.* Italy's Television, Italy's Democracy, Posted 19 July 2001 // OpenDemocracy; <[www.opendemocracy.net/media-publicservice/article\\_59.isp](http://www.opendemocracy.net/media-publicservice/article_59.isp)> (accessed 2006. September).
- Mankekar P.* Screening Culture, Viewing Politics. Durham, NC: Duke University Press, 1999.
- Mann Ch.C.* The Heavenly Jukebox // Atlantic Monthly. 2000. Vol. 286. No. 3. P. 39–73.
- Mansell R.* The New Telecommunications. L.: Sage, 1993.
- Marglin S.A., Schor J.B.* (eds). The Golden Age of Capitalism. Oxford: Clarendon, 1992.
- Marr M.* Selling Narnia // The Wall Street Journal online. 2005. November 25; <<http://online.wsj.com>> (accessed 2006. September).
- Marsh D.* Pluralism and the Study of British Politics: Is it Always the Happy Hour for Men with Money, Knowledge and Power // C. Hay (ed.). British Politics Today. Cambridge: Polity Press, 2002. P. 14–37.
- Martin R., Sunley P.* Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea? // Journal of Economic Geography. 2003. Vol. 3. No. 1. P. 5–35.
- Mattelart A.* Advertising International. L.: Routledge/Comedia, 1991.
- Mattelart A., Mattelart M.* The Carnival of Images. N.Y.: Bergin & Garvey, 1990.
- Mattelart A., Mattelart M.* Theories of Communication. L.: Sage, 1998.
- Maxwell R.* (ed.). Culture Works. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2001.
- Maxwell R.* Herbet Schiller. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2003.
- May C. A.* Global Political Economy of Intellectual Property Rights. Abingdon: Routledge, 2000.
- May C.* Capacity Building and (re)Production of Intellectual Property Rights // Third World Quarterly. 2004. Vol. 25. No. 5. P. 821–837.
- Mazzoleni G.* Toward Videocracy: Italian Political Communication at a Turning Point // European Journal of Communication. 1995. Vol. 10. No. 3. P. 291–319.
- McAllister M.P.* From Flick to Flack: The Increased Emphasis on Marketing by Media Entertainment Corporations // R. Andersen, L. Strate (eds). Critical Studies in Media Commercialism. Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 101–122.
- McAllister M.P.* Television Advertising as Textual and Economic Systems // J. Wasko (ed.). A Companion to Television. Malden, MA and Oxford: Blackwell, 2005.

- McChesney R.W.* Telecommunications, Mass Media and Democracy. N.Y.; Oxford: Oxford University Press, 1993.
- McChesney R.W.* Rich Media, Poor Democracy. Urbana and Chicago, IL: University of Illinois Press, 1999.
- McChesney R.W.* The Problem of the Media. N.Y.: Monthly Review Press, 2004.
- McGuigan J.* Cultural Populism. L.: Routledge, 1992.
- McGuigan J.* Culture and Public Sphere. L.: Routledge, 1996.
- McGuigan J.* What Price the Public Sphere? // D. Thussu (ed.). Electronic Empires. L.: Arnold. 1998. P. 91–107.
- McLeod K.* Owning Culture. N.Y.: Peter Lang, 2001.
- McQuail D.* Media Performance. L.: Sage, 1992.
- McQuail D.* McQuail's Mass Communication Theory. 4th ed. L.: Sage, 2005.
- McQuail D., Siune K.* (eds). Media Policy. L.: Sage, 1998. P. 95–106.
- McRobbie A.* British Fashion Design. L.: Routledge, 1998.
- Meehan E.* Holy Commodity Fetish, Batman! The Political Economy of Commercial Intertext // R.E. Pearson, W. Urrichio (eds). The Many Lives of the Batman. L.: BFI and Routledge, Chapman and Hall, 1991. P. 47–65.
- Meier W.A., Trappel J.* Media Concentration and the Public Interest // D. McQuail, K. Siune (eds). Media Policy. L.: Sage, 1998. P. 38–59.
- Menand L.* Gross Points: Is the Blockbuster the End of Cinema? // The New Yorker. 2005. February 7.
- Merritt G.* Celluloid Mavericks. N.Y.: Thunder's Mouth Press, 2000.
- Miège B.* The Cultural Commodity // Media, Culture and Society. 1979. Vol. 1. P. 297–311.
- Miège B.* The Logic at Work in the New Cultural Industries // Media, Culture and Society. 1987. Vol. 9. P. 273–289.
- Miège B.* The Capitalisation of Cultural Production. N.Y.: International General, 1989.
- Miège B.* Les industries du continu face à l'ordre informationnel. Grenoble: Presse Universitaires de Grenoble, 2000.
- Miller D.* Promotional Strategies and Media Power // A. Biggs, P. Copley (eds). The Media: An Introduction. Harlow: Addison Wesley Longman, 1998. P. 65–80.
- Miller D., Philo G.* Cultural Compliance and Critical Media Studies // Media, Culture and Society 2000. Vol. 22. No. 6. P. 831–839.

- Miller M.C.* The Publishing Industry // P. Aufderheide, E. Barnouw, R.M. Cohen et al. *Conglomerates and the Media*. N.Y.: The New York Press, 1997. P. 107–134.
- Miller P.* Web 2.0: Building the New Library // *Ariadne*. 2005. October 45; <[www.ariadne.ac.uk/issue45/miller](http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller)> (accessed 2006. September).
- Miller T., Govil N., McMurria J.* et al. *Global Hollywood 2*. L.: British Film Institute, 2005.
- Mitchell T.* (ed.). *Global Noise*. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 2001.
- Mommaas H.* Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy // *Urban Studies*. 2004. Vol. 41. P. 507–532.
- Montgomery S.S., Robinson M.D.* Visual Artists in New York: What's Special about Person and Place? // *Journal of Cultural Economics*. 1993. Vol. 17. P. 17–39.
- Moran J.* The Role of Multimedia Conglomerates in American Trade Book Publishing // *Media, Culture and Society*. 1997. Vol. 19. P. 441–455.
- Moran A., Keane M.* (eds). *Television Across Asia*. L.: RoutledgeCurzon, 2004.
- Morin E.* *L'esprit du temps*. P: Bernard Grasset, 1962.
- Morley D.* *Family Television*. L.: Comedia, 1986.
- Morley D, Chen K.-H.* (eds). *Stuart Hall*. L.: Routledge, 1996.
- Morris M.* The Man in the Mirror: David Harvey's Condition of Postmodernity // *Theory, Culture and Society*. 1992. Vol. 9. P. 253–279.
- Morris N., Waisbord S.* (eds). *Media and Globalisation*. Lanham, Maryland and Oxford: Rowman and Littlefield, 2001.
- Mosco V.* *The Political Economy of Communication*. L.: Sage, 1995.
- Mosco V.* *The Digital Sublime*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2004.
- Murdock G.* Large Corporations and the Control of the Communications Industries // M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Wallcott (eds). *Culture, Society and the Media*. L.: Methuen, 1982. P. 118–150.
- Murdock G.* Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization // M. Ferguson (ed.). *Public Communication: The New Imperatives*. L.: Sage, 1990. P. 1–15.
- Murdock G.* Digital Futures: European Television in the Age of Convergence // J. Wietan, G. Murdock, P. Dahlgren (eds). *Television Across Europe*. L.: Sage, 2000. P. 35–57.
- Murdock G., Golding P.* Towards a Political Economy of the Media / R. Miliband (ed.). *Socialist Register 1974*. L.: Merlin, 1974. P. 205–234.

*Murdock G., Golding P.* Capitalism, Communication and Class Relations // J. Curran, M. Gurevitch, J. Wollacott (eds). Mass Communication and Society. L., Milton Keynes: Edward Arnold with the Open University Press, 1977. P. 12–43.

*Murdock G., Golding P.* Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in the UK and Europe // The Journal of Media Economics. 1999. Vol. 12. No. 2. P. 117–132.

*Murdock G., Golding P.* Dismantling the Digital Divide: Rethinking the Dynamics of Participation and Exclusion // A. Calabrese, C. Sparks (eds). Towards a Political Economy of Culture. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2004. P. 286–306.

*Myerscough J.* The Economic Importance of the Arts in Britain. L.: Policy Studies Institute, 1988.

*Naficy H.* The Making of the Exile Cultures. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1993.

*Negroponte N.* Being Digital. L.: Hodder & Stoughton, 1995.

*Negus K.* Producing Pop. L.: Edward Allen, 1992.

*Negus K.* The Production of Culture // P. du Gay (ed.). Production of Culture/Culture of Production. Milton Keynes, L.: The Open University/Sage, 1997. P. 67–118.

*Negus K.* Music Genres and Corporate Cultures. L.: Routledge, 1999.

*Negus K.* The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption. Cultural Studies. 2002. Vol. 16. No. 4. P. 501–515.

*Negus K.* Rethinking Creative Production Away from the Cultural Industries // J. Curran, D. Morley (eds). Media and Cultural Theory. Abingdon: Routledge, 2006. P. 197–208.

*Neuman W.R.* The Future of the Mass Audience. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

*Nixon S.* Circulation Culture // P. du Gay (ed.). Production of Culture/Cultures of Production. Milton Keynes, L.: The Open University/Sage, 1997. P. 177–234.

*Norris P.* Digital Divide. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

*O'Connor J.* A Special Kind of City Knowledge: Innovative Clusters, Tacit Knowledge and the Creative City // Media International Australia. 2004. Vol. 112. P. 131–149.

Ofcom. Media Literacy Audit: Report on Adult Media Literacy. L.: Ofcom, 2006.

*Ong A.* Flexible Citizenship. Durham, NC: Duke University Press, 1999.

O'Reilly T. Web 2.0: Compact Definition? O'Reilly Radar Blog, 2005. October 1; <<http://radar.oreilly.com>> (accessed 2006. September — search by article title).

Ó Sionchrú S., Girard B., Mahan A. Global Media Governance. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2002.

Østergaard B.S. Convergence: Legislative Dilemmas // D. McQuail, K. Siune (eds.). Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce. L.: Sage, 1998. P. 95–106.

Paliolau J.G. The Management of Communications // Media, Culture and Society. 1987. Vol. 9. P. 291–300.

Passman D.S. All You Need to Know about the Music Business (rev. and updat. ed.). L.: Penguin, 1998.

Patelis K. The Political Economy of the Internet // J. Curran (ed.). Media Organisations in Society. L.: Arnold, 1999. P. 84–106.

Paterson R. Drama and Entertainment // A. Smith, R. Paterson (eds). Television: An International History. Oxford: Oxford University Press, 1998. P. 57–68.

Peacock Report. The Report of the Committee on Financing BBC. L.: HMSO, 1986.

Pendakur M. India // J.A. Lent (ed.). The Asian Film Industry. L.: Christopher Helm, 1990. P. 229–252.

Peterson R.A. The Production of Culture: A Prolegomenon // R.A. Peterson (ed.). The Production of Culture. L.: Sage, 1976. P. 7–22.

Peterson R.A. Creating Country Music. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1997.

Peterson R.A., Berger D.G. Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry // Administrative Science Quarterly. 1971. Vol. 16. P. 97–107.

Peterson R.A., Berger D.G. Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music // S. Frith, A. Goodwin (eds). On Record. N.Y.: Pantheon, 1990/1975. P. 140–159.

Peterson R.A., Kern R.M. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore // American Sociologist Review. 1996. Vol. 61. P. 900–907.

Picard R. The Economics and Financing of Media Companies. N.Y.: Fordham University Press, 2002.

Piore M., Sabel Ch. The Second Industrial Divide. N.Y.: Basic Books, 1984.

Pool I. de S. The Changing Flow of Television // Journal of Communication. 1977. Vol 27. P. 139–149.



*Pool I. de S.* Technologies of Freedom. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983.

*Poole S.* Trigger Happy. L.: Fourth Estate, 2000.

*Porat M.* The Information Economy. Washington, DC: US Department of Commerce, 1977.

*Powdermaker H.* Hollywood: The Dream Factory. L.: Secker & Warburg, 1951.

*Power D.* (ed.). Behind the Music: Profiting from Sound: A Systems Approach to the Dynamics of the Nordic Music Industry — Final Report, The Nordic Industrial Fund. 2003.

*Pratt A.C.* Creative Clusters: Towards the Governance of the Creative Industries Production System? // Media International Australia, 2004. Vol. 112. P. 50–66.

*Pratt A.C.* Cultural Industries and Public Policy: An Oxymoron? // International Journal of Cultural Policy. 2005. Vol. 11. No. 1. P. 31–44.

*Press J.* Out of the Box // The Village Voice. 2004. August 11–17; <[www.villagevoice.com/news/0432\\_press, 55810, 1html](http://www.villagevoice.com/news/0432_press_55810_1.html)> (accessed 2006. September).

*Prichard J.* Christian Stores Capitalize on ‘Narnia’ Tie-ins, MSNBC, Associated Press Article. 2005. December 9; <[www.msnbc.msn.com](http://www.msnbc.msn.com)> (accessed 2006. September).

*Prindle D.F.* Risky Business. Boulder, CO: Westview Press, 1993.

Queensland Government. Creative Industries in Australia and Queensland. Brisbane: Queensland Government, 2005.

*Raboy M.* (ed.). Public Broadcasting for the 21st Century. Luton: University of Luton Press, 1997.

*Raphael Ch.* Untangling the Web // R. Maxwell (ed.). Culture Works. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2001. P. 197–224.

*Raphael Ch.* Investigating Reporting. Urbana, IL: University of Illinois Press, 2005.

*Reynolds S.* Rip It Up and Start Again. L.: Farber and Farber, 2005.

*Rheingold H.* Virtual Reality. L.: Mandarin, 1992.

*Rigby S.H.* Marxism and History. 2nd ed. Manchester: Manchester University Press, 1998.

*Robertson R.* Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept // M. Featherstone (ed.). Global Culture. L.: Sage, 1990. P. 15–30.

*Roberts K.* The Leisure Industries. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004.

*Robins K.* What in the World’s Going on? // P. du Gay (ed.). Production of Culture/Cultures of Production. Milton Keynes, L.: The Open University, Sage. 1997. P. 11–66.

- Robins K., Cornford J.* What is Flexible about Independent Producers? // Screen. 1992. Vol. 33. No. 2. P. 190–200.
- Ross A.* No Respect. L.: Routledge, 1989.
- Ross A.* (ed.). No Sweat. L.: Verso, 1998.
- Rowan D.* Disney's Marketing Menagerie // Times Online. 2005. December 19; <www.timesonline.co.uk> (accessed 2006. September). 'Subdued' \$100 million promotional campaign for 'Narnia', ICV2.com 2006. November 22; <www.icv2.com> (accessed 2006. September).
- Ryan B.* Making Capital from Culture. Berlin, N.Y.: Walter de Gruyter, 1992.
- Sadler D.* The Global Music Business as an Information Industry: Reinterpreting Economies of Culture, Environment and Planning A. 1997. Vol. 29. P. 1919–1936.
- Said E. W.* Culture and Imperialism. L.: Vintage, 1994.
- Sakr N.* Media Policy in the Middle East // J. Curran, M. Gurevitch (eds). Mass Media and Society. 4th ed. L.: Arnold, 2005. P. 234–250.
- Sánchez-Tabernero A., Denton A., Lochon P.-I.* et al. Media Concentration in Europe. Dusseldorf: The European Institute for the Media, 1993.
- Sánchez-Tabernero A., Carvajal M.* Media Concentration in the European Market. Navarra: Universidad de Navarra, 2002.
- Sassen S.* Globalization and its Discontents. N.Y.: The New Press, 1998.
- Sassen S.* Digital Networks and the State // Theory, Culture and Society. 2000. Vol. 17. No. 4. P. 19–33.
- Schiller D.* From Culture to Information and Back Again // Critical Studies in Mass Communication. 1994. Vol. 11. No. 1. P. 93–115.
- Schiller D.* Theorizing Communication. Oxford: Oxford University Press, 1997.
- Schiller D.* Digital Capitalism. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1999.
- Schiller H.I.* Mass Communication and American Empire. Boston, MA: Beacon Press, 1969.
- Schiller H.I.* Communication and Cultural Domination. White Plains. N.Y.: International Arts and Sciences Press, 1976.
- Schiller H.I.* Who Knows. Norwood, NJ: Ablex, 1981.
- Schiller H.I.* Culture, Inc. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- Schiller H.I.* Striving for Communication Dominance: A Half Century Review // D. Thussu (ed.). Electronic Empires. L.: Arnold, 1998. P. 17–26.
- Schlesinger Ph.* Putting Reality Together. L.: Methuen, 1978.

- Schlesinger Ph., Tumber H.* Reporting Crime. Oxford: Clarendon Press, 1994.
- Scott J.* Corporate Business and Capitalist Classes. Oxford: Oxford University Press, 1995.
- Segrave K.* American Films Abroad. Jefferson, NC: McFarland & Company, 1997.
- Sinclair J.* Mexico, Brasil and the Latin // J. Sinclair, E. Jacka, S. Cunningham (eds). New Patterns in Global Television. Oxford: Oxford University Press, 1996. P. 33–66.
- Sinclair J.* Latin American Television. Oxford: Oxford University Press, 1996.
- Sinclair J.* Latin American and Spanish Television // J. Sinclair, G. Turner (eds). Contemporary World Television. L.: BFI, 2004. P. 90–93.
- Sinclair J., Jacka E., Cunningham S.* Peripheral Vision // J. Sinclair, E. Jacka, S. Cunningham (eds). New Patterns in Global Television. Oxford: Oxford University Press, 1996. P. 1–32.
- Singlemann J.* From Agriculture to Services. L.: Sage, 1978.
- Sinha N.* India: Television and National Politics // M. Raboy (ed.). Public Broadcasting for the 21st Century. Luton: University of Luton Press, 1997. P. 212–229.
- Sinha N.* State Transformation and India Communications Reform // N. Morris, S. Waisbord (eds). Media and Globalisation. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2001. P. 55–76.
- Siune K., Hultén O.* Does Public Broadcasting Have a Future? // D. McQuail, K. Siune (eds). Media Policy. L.: Sage, 1998. P. 23–37.
- Slater D., Tonkiss F.* Market Society. Cambridge: Polity Press, 2001.
- Smith A., Paterson R.* (eds). Television: An International History. Oxford: Oxford University Press, 1998.
- Smith C.* Creative Britain. L.: Faber and Faber, 1998.
- Sparks C.* Media Theory after the Fall of European Communism: Why the Old Models from East and West Won't do Any More // J. Curran, M.-J. Park (eds). De-Westernizing Media Studies. L.: Routledge, 2000. P. 35–49.
- Sparks C.* Are the Western Media Really that Interested in China? // Javnost/ The Public. 2003. Vol. 10. No. 4. P. 93–108.
- Sparks C.* The Impact of the Internet on the Existing Media // A. Calabrese, C. Sparks (eds). Towards a Political Economy of Culture. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2004. P. 307–326.
- Spivak G.Ch.* In Other World. L.: Routledge, 1998.

- Sreberny A.* The Many Cultural Faces of Imperialism // P. Golding, Ph. Harris (eds). *Beyond Cultural Imperialism*. L.: Sage, 1997. P. 49–68.
- Stahl M. W.* Reinventing Certainties: American Popular Music and Social Reproduction. PhD Thesis, University of California, San Diego. 2006.
- Stemers J.* (ed.). *Changing Channels*. Luton: University of Luton Press, 1998.
- Steinert H.* *Culture Industry* / transl. Sally-Ann Spencer. Cambridge: Polity Press, 2003.
- Sterling C.H., Kittross J.M.* *Stay Tuned*. 3rd ed. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 2002.
- Stevenson N.* *The Transformation of the Media*. Harlow: Addison Wesley Longman, 1999.
- Stokes L.O., Hoover M.* *City on Fire*. L.: Verso, 1999.
- Straubhaar J.D.* Distinguishing the Global, Regional and National Levels of World Television // A. Sreberny-Mohammadi, D. Winseck, J. McKenna et al. (eds). *Media in Global Context*. L.: Arnold, 1997. P. 284–298.
- Straubhaar J.D.* Brazilian and Portuguese Television // J. Sinclair, G. Turner (eds). *Contemporary World Television*. L.: BFI, 2004. P. 90–93.
- Straw W.* *Popular Music as Cultural Commodity: The American Recorded Music Industries 1976–1985*. Unpublished PhD Thesis, Graduate Program in Communications, McGill University, Montreal. 1990.
- Streeter T.* *Selling the Air*. Chicago, IL: Chicago University Press, 1996.
- Streeter T.* Romanticism in Business Culture: The Internet, the 1990s, and the Origins of Irrational Exuberance // A. Calabrese, C. Sparks (eds). *Towards a Political Economy of Culture*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2004. P. 286–306.
- Sugimaya M.* *Media and Power in Japan* // J. Curran, M.-J. Park (eds). *De-Westernizing Media Studies*. L.: Routledge, 2000.
- Taskar Y.* Approaches to the New Hollywood // J. Curran, D. Morley, V. Walkerdine (eds). *Cultural Studies and Communications*. L.: Arnold, 1996. P. 213–228.
- Teo S.* *Hong Kong Cinema* // J. Hill, P.Ch. Gibson (eds). *World Cinema: Critical Approaches*. Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 166–172.
- Thomas P.N.* *South Asia* // A. Smith, R. Paterson (eds). *Television: An International History*. Oxford: Oxford University Press, 1998. P. 201–207.
- Thomas R.* *Indian Cinema: Pleasures and Popularity* // *Screen*. 1985. Vol. 26. No. 3–4. P. 116–131.
- Thompson K.* *Storytelling in the New Hollywood*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1999.

*Thussu D.K.* Privatizing the Airwaves: The Impact of Globalization on Broadcasting in India // *Media, Culture and Society*. 1999. Vol. 21. No. 1. P. 125–131.

*Tomlinson J.* *Cultural Imperialism*. L.: Pinter, 1991.

*Tomlinson J.* Internationalism, Globalization and Cultural Imperialism // *K. Thompson (ed.)*. *Media and Cultural Regulation*. L., Milton Keynes: Sage/The Open University, 1997. P. 119–153.

*Towse R. (ed.)*. *Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar, 1997.

*Towse R.* Introduction // *R. Towse (ed.)*. *Copyright in the Cultural Industries*. Cheltenham: Edward Elgar, 2002. P. XIV–XXII.

*Toynbee J.* *Making Popular Music*. L.: Arnold, 2000.

*Toynbee J.* Musicians // *S. Frith, L. Marshall (eds)*. *Music and Copyright*. 2nd ed. Edinburgh, Edinburgh University Press, 2004. P. 123–138.

*Toynbee J.* The Media's View of the Audience // *D. Hesmondhalgh (ed.)*. *Media Production*. Maidenhead and Milton Keynes, Open University Press/The Open University, 2006. P. 91–132.

*Toynbee P.* Narnia Represents Everything that is Most Hateful About Religion. *The Guardian Online*, Special Report: Religious Affairs, 2005. December 5; <[www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)> (accessed 2006. September).

*Tracey M.* *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

*Tuchman G.* *Making News*. N.Y.: Free Press, 1978.

*Tumber H. (ed.)*. *News: A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

*Tunstal J.* *Journalists at Work*. L.: Constable, 1971.

*Tunstal J.* *Communications Deregulation*. Oxford: Blackwell, 1986.

*Tunstal J.* *Television Producers*. L.: Routledge, 1993.

*Tunstal J.* *The Media are American*. 2nd ed. L.: Constable, 1994.

*Tunstal J.* The United Kingdom. *Euromedia Research Group // B.S. Østergaard (ed.)*. *The Media in Western Europe*. L.: Sage, 1997. P. 244–259.

*Tunstal J.* Introduction // *J. Tunstall (ed.)*. *Media Occupations and Professions*. Oxford: Oxford University Press, 2001.

*Tunstal J., Marchin D.* *The Anglo-American Media Connection*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

*Tunstal J., Palmer M.* *Liberating Communications*. Oxford: Basil Blackwell, 1990.

*Turok I.* Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland, *European Planning Studies*. 2003. Vol. 11. No. 5. P. 549–565.

- Turow J.* Breaking Up America. Chicago, IL: Chicago University Press, 1997.
- UNESCO. Many Voices, One World (The MacBride Report). P.: UNESCO. 1980.
- UNESCO. The Cultural Industries. P.: UNESCO, 1999.
- UNESCO. UNESCO Statistical Yearbook. P.: UNESCO Institute for Statistics, 1990.
- UNESCO. International Flow of Selected Goods and Services, 1994–2003. P.: UNESCO. UNESCO Institute for Statistics, 2005.
- Vaidhyathan S.* Copyrights and Copywrongs. N.Y.: New University Press, 2001.
- Van Dijk J.A.G.M.* The Deepening Divide. L.: Sage, 2005.
- Van Leeuwen T.* Music, Speech and Sound. Besingstoke: Macmillan, 1999.
- Varis T., Nordenstreng K.* International Flow of Television Programs. P.: UNESCO, 1985.
- Vink N.* The Telenovela and Emancipation. Amsterdam: Royal Tropical Institute, 1988.
- Vogel H.L.* Entertainment Industry Economics. 4th ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- VSS. Communications Industry Overview. N.Y.: Veronis Suhler Stevenson, 2003.
- VSS. Communications Industry Forecast. N.Y.: Veronis Suhler Stevenson, 2005.
- Waisbord S.* Latin America // A. Smith, R. Paterson (eds). Television: An International History. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 1998. P. 254–263.
- Wasserman T.* Tie-Ins: Big Lists for Disney's Little and Narnia. Inside Branded Entertainment. 2005. October 3; <[www.insidebrandedentertainment.com](http://www.insidebrandedentertainment.com)> (accessed 2006. February 14).
- Wasko J.* Hollywood in the Information Age. Cambridge: Polity Press, 1994.
- Waterman C.A.* Jújù. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1990.
- Webster F.* Theories of the Information Society. L.: Routledge, 1995.
- Webster J.G., Phalen P.F.* The Mass Audience. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1997.
- Wells A.* Picture Tube Imperialism? Maryknoll, N.Y.: Orbis, 1972.
- Whale J.* The Politics of Media. L.: Fontana, 1977.
- Wicke P.* Rock Music. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- Willens M.* Putting Films to the Test // The New York Times. Section 2. 2000. June 25.

## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

- Williams K.* European Media Studies. L.: Hodder Arnold, 2005.
- Williams R.* Culture and Society. L.: Chatto and Windus, 1958.
- Williams R.* The Long Revolution. L.: Chatto and Windus, 1961.
- Williams R.* Television: Technology and Cultural Form. L.: Fontana, 1974.
- Williams R.* Marxism and Literature. Oxford: Oxford University Press, 1977.
- Williams R.* Culture. L.: Fontana, 1981.
- Willis P.* Common Culture. Milton Keynes: The Open University Press, 1990.
- Winston B.* Media Technology and Society. L.: Routledge, 1998.
- Wolf M.J.* The Entertainment Economy. L.: Penguin, 1999.
- Wolff J.* The Social Production of Art. 2nd ed. Basingstoke: Macmillan, 1993.
- Wyatt J.* High Concept. Austin, TX: University of Texas Press, 1994.
- Wyatt J.* From Roadshowing to Saturation Release: Majors, Independents and Marketing/Distribution Innovations // J. Lewis (ed.). The New American Cinema. Durham, NC: Duke University Press, 1998.
- Zhao Y.* Transnational Capital, the Chinese State, and China's Communication Industries in a Fractured Society // Javnost/The Public. 2003. Vol. 10. No. 4. P. 53–73.
- Zhao Y., Schiller D.* Dances with Wolves? China's Integration with Digital Capitalism // Info. 2001. Vol. 3. No. 2. P. 137–151.
- Zimmer M.* The Value Implications of the Practice of Paid Search // ASIS&T Bulletin. 2005–2006. December/January; <[www.asis.org/Bulletin/Dec-05/zimmer.html](http://www.asis.org/Bulletin/Dec-05/zimmer.html)> (accessed 2006. September).
- Zurkin Sh.* The Culture of Cities. Oxford: Blackwell, 1995.

*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



ВЫСШАЯ  
ШКОЛА  
ЭКОНОМИКИ



**id.hse.ru**

## **Уважаемые читатели!**

*Приглашаем посетить сайт*

**Издательского дома**

Высшей школы экономики по адресу:

**id.hse.ru**



На нашем сайте вы найдете каталог книг и журналов, информацию о новинках и планах на будущее, отрывки из книг, рецензии и многое другое.

Также на сайте размещена полная информация о том, где можно купить наши книги и как подписаться на журналы.

*Ждем вас круглосуточно,  
каждый день!*