



Изабела Дерда
Реклама как креативная
индустрия

Режим парадоксов

ПРОЕКТ СЕРИЙНЫХ МОНОГРАФИЙ
ПО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ
И ГУМАНИТАРНЫМ НАУКАМ

**СОЦИАЛЬНАЯ
ТЕОРИЯ**

Изабела Дерда

**Реклама как креативная
индустрия. Режим парадоксов**

«Высшая Школа Экономики (ВШЭ)»

2024

УДК 659.1
ББК 60.842.6

Дерда И.

Реклама как креативная индустрия. Режим парадоксов /
И. Дерда — «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)», 2024

ISBN 978-5-7598-4427-3

Рекламная индустрия, существующая на перекрестке культуры и коммерции, представляет собой режим парадоксов. Исследуя место рекламы в современных креативных индустриях и основные вызовы, с которыми сталкиваются специалисты при взаимодействии с другими креативными секторами, Изабела Дерда предлагает глубокий анализ того, как индустрия постоянно пересматривает свои креативные процессы и коллаборативные модели в попытках оставаться актуальной. На примере реальных кейсов и интервью с лидерами индустрии Дерда показывает, как сектор пытается приспособиться к новым бизнес-моделям и монетизировать креатив в современном медиамире. От поиска новых способов достучаться до аудитории через искусство до управления сложными творческими коллаборациями, от переосмысления рабочих пространств под ожидания молодых поколений до пересмотра парадигмы традиционных креативных команд – рекламный сектор стремительно адаптируется к сдвигам в изменяющемся медиаландшафте. Книга будет незаменима для исследователей медиа, рекламы и креативных индустрий, а также для практиков, ищущих аналитическую оптику для понимания современных вызовов.

УДК 659.1
ББК 60.842.6

ISBN 978-5-7598-4427-3

© Дерда И., 2024
© Высшая Школа Экономики
(ВШЭ), 2024

Содержание

Благодарности	11
Введение	12
Для кого, о чем и как	15
Структура книги	17
Контекстуализация рекламы: Индустриальный и культурный аспекты	18
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Изабела Дерда

Реклама как креативная индустрия. Режим парадоксов

Проект серийных монографий по социально-экономическим и гуманитарным наукам

Переведено по: Derda I. Advertising as a Creative Industry: Regime of Paradoxes
First published in 2024 by Routledge

© 2024 Izabela Derda / CC BY 4.0

© Перевод на русский язык.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2026

* * *

СЕРИЯ
СОЦИАЛЬНАЯ
ТЕОРИЯ

Izabela Derda
Advertising
as a Creative Industry
Regime of Paradoxes

Изабела Дерда
Реклама как креативная
индустрия
Режим парадоксов

Перевод с английского
Ольги Зинькиной
под научной редакцией
Артема Смирнова

Издательский дом
Высшей школы экономики
Москва, 2026

Благодарности

Для написания книги нужны усилия многих людей, даже если автор один, и я глубоко благодарна всем, кто помог мне в этой работе. Прежде всего, моя искренняя признательность Терри Клэгу – моему издателю – за инициативу в создании проекта и предложение принять этот вызов, что позволило мне объединить две мои профессиональные роли – практика креативных индустрий и медиаисследователя, – а также Наоми Раунд Кахалин за то, что издательский процесс прошел для меня гладко и с удовольствием. Я также чрезвычайно признательна Кэтрин Кинан за то, что она сделала мой текст ясным и приятным для чтения, и моим студентам-ассистентам Атине Митраку Даки и Полу Хартвигу за помощь на ранних этапах работы над рукописью.

Я глубоко благодарна всем, кого я интервьюировала в ходе исследования для этой книги; без их готовности поделиться опытом и профессиональными знаниями этот проект был бы невозможен. Не могу перечислить всех поименно, но одинаково признательна как тем, кто согласился быть упомянутым, так и тем, кто предпочел сохранить анонимность.

Кроме того, хочу поблагодарить людей, которые поддерживали меня все эти годы: Фредду Хурвиц – мой пример для подражания и наставника в период работы в Navas Sports & Entertainment, где мне посчастливилось руководить направлением развлечений, а также всех коллег, которые постоянно мотивировали меня достигать большего; доктора Мирослава Филицияка, профессора Университета социальных и гуманитарных наук (SWPS), – если бы не вы, я бы оставила докторантуру и научную деятельность и не оказалась бы там, где нахожусь сейчас.

Не могу не упомянуть моих коллег с факультета истории, культуры и коммуникации Университета Эразма в Роттердаме – профессора Сюзанне Янссен, профессора Марка Вербоорда, доктора Эрика Хиттерса и доктора Тонни Крийнен – спасибо за неизменную поддержку и веру в меня и мои идеи!

И наконец, самое главное – хочу поблагодарить двух самых важных людей в моей жизни: мужа Лукаша и дочь Сару – за терпение и любовь, с которой они отнеслись к моей работе над этой книгой.

Исследование было выполнено при поддержке Нидерландского исследовательского совета (NWO), грант KI.18.044.

Введение

Между культурным и индустриальным

В разгар эпидемии ВИЧ в 1980-е годы отделение 5B больницы общего профиля Сан-Франциско стало первым в мире специализированным отделением для лечения пациентов с этим заболеванием. Многие здешние пациенты уже сталкивались с предрассудками и дискриминацией в обществе, но это отделение создавалось как место надежды и сострадания перед лицом разрушительной болезни. Медсестры и медработники делали акцент на человечности и целостном подходе к здоровью, задавая новые стандарты медицинского ухода. Персонал относился к пациентам с участием и уважением, обеспечивая не только медицинскую помощь, но и эмоциональную поддержку.

«5B» – полнометражный документальный фильм режиссеров Дэна Краусса (дважды номинант на «Оскар») и Пола Хаггиса (лауреат премии «Оскар»), рассказывающий историю этого отделения¹. Фильм призван скорректировать стереотипное изображение медсестер в поп-культуре – как помощниц врачей и объектов насмешек, – поскольку подобные образы негативно влияли на общественное восприятие сестринской профессии. Картина была показана в основной программе Каннского кинофестиваля 2019 года наряду с «Болью и славой» Альмодовара, «ООО “Семейный роман”» Херцога и оскароносным «Паразитом» Пон Чжун-хо. Этот фильм назвали «пронзительным исследованием мужества и сострадания»² и «одним из важнейших документальных фильмов о СПИДе»³. Примечательно, что в том же году он стал еще и обладателем Гран-при рекламного эквивалента премии «Оскар» – Международного фестиваля творчества «Каннские львы». При том что в фильме нет ни одного бренда – ни в титрах, ни на протяжении всех 94 минут, – его считают одной из лучших рекламных работ в истории.

Едва ли найдется другая индустрия, которая фетишизирует креативность так, как делает это реклама. От «креативных директоров», «главных креативных директоров», «креативных стратегов» и даже «креативных технологов» в качестве ключевых участников и лиц, принимающих решения в рекламных агентствах, до отраслевых мероприятий с «фестивалем творчества» (“festival of creativity”)⁴ или «креативным кругом» (“creative circle”)⁵ в названиях – этот сектор ставит креативность в центр всего, что делает. Однако, как ни странно, креативность в рекламе не всегда была очевидной составляющей. Это определенно не было характерно до 1960-х годов, когда так называемая креативная революция сместила акцент с формул и исследований, традиционно определявших создание рекламы⁶, на креативность и вообра-

¹ Krauss D., Haggis P. (Directors). 5B [Film]. Hwy61, Saville Productions, f/8 Filmworks, 2018.

² Rooney D. '5B': Film review // Cannes. The Hollywood Reporter. May 18, 2019. <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-reviews/5b-cannes-2019-1212008/>.

³ Reddish D. Director Dan Krauss on AIDS doc '5B': “History is, in a very frightening way, repeating itself” // Queerty. November 5, 2018. <https://www.queerty.com/director-dan-krauss-doc-5b-history-frightening-way-repeating-20181105>.

⁴ Имеется в виду Международный фестиваль творчества «Каннские львы». – *Примеч. пер.*

⁵ Creative Circle – старейшая премия в области креативности в Европе, основанная в Великобритании в 1945 году. Полное название организации – Advertising Creative Circle of Great Britain. Премия ежегодно отмечает лучшие достижения в британской рекламе и является одним из наиболее престижных отраслевых событий. – *Примеч. пер.*

⁶ O'Barr W.M. Creativity in advertising // Advertising and Society Review. 2011. Vol. 11. No. 4. <https://doi.org/10.1353/>

жение, породив одержимость отрасли всем *новым и отличающимся*. Тем не менее сегодня, учитывая нацеленность сектора прежде всего на увеличение доходов и коммерческий успех, убеждение публики и высокую потребность в эффективности, он оказывается несколько на периферии креативной индустрии, где его часто воспринимают как своего рода самозванца среди «настоящих» творческих искусств, нацеленных на создание культурных ценностей.

Противоречие между коммерческими принципами и культурными ценностями, заложенное в самой идее креативных индустрий, по-прежнему сохраняет свое значение, как и в момент их появления в 1990-е годы. Реклама играет ключевую роль в этом конфликте, представляя собой гибрид, который одновременно служит средством воздействия для увеличения продаж и выступает индикатором общественных настроений, пространством для критики культуры и творческих экспериментов. Медиа среда развивается на фоне кардинальных изменений в технологиях, рынках, информационной перегрузки и запросов потребителей, и грань между рекламной продукцией и продуктами культуры становится все менее четкой. Растущая популярность блокировщиков рекламы, появление потоковых сервисов без рекламы и усиливающаяся критичность к ней аудитории создают для брендов серьезные трудности в доступе к целевым аудиториям и во взаимодействии с ними. Поэтому компании ищут новые способы добраться, достучаться до потребителей, предлагая культурную или развлекательную ценность.

На протяжении десятилетий маркетологи полагались на традиционные медиа для передачи коммерческих сообщений через такие каналы, как телевидение, пресса, радио и наружная реклама, которые структурировали информационные потоки и служили основными площадками для платной рекламы. Такая push-коммуникация (то есть «выталкивающая», «продвигающая», «навязывающая») вторгалась во время и пространство аудитории, ограничивая контроль и свободу выбора пользователей медиа. С изменениями в медиасреде XXI века эта традиционная модель постепенно разрушается, и рекламная коммуникация переходит к pull-модели (то есть «притягивающей», «инициируемой потребителем»)⁷, которая основана на приглашении и вовлечении и сознательно учитывает самостоятельный выбор аудитории⁸. Признавая внимание аудитории ценным ресурсом⁹, компании ищут новые подходы к общению с потребителями, стремясь заинтересовать их и произвести запоминающееся впечатление¹⁰.

Red Bull – яркий пример. Этот бренд энергетических напитков особенно успешен в создании качественного развлекательного контента для своей аудитории, превращая обычных потребителей в почти культовое сообщество поклонников экстремальных видов спорта и активного образа жизни¹¹. Такой успех во многом обусловлен инвестициями в собственную профессиональную продакшн-компанию с офисами в Зальцбурге, Лос-Анджелесе и Лондоне, которая производит оригинальный контент – от полнометражных документальных фильмов до экстремальных спортивных мероприятий – и бесплатно распространяет его в интернете и социальных сетях¹². В результате у бренда сформировалась преданная аудитория, а сам он стал лидером в своей категории¹³.

asr.2011.0006.

⁷ Этот переход не означает, что индустрия полностью отказалась от push-коммуникации, а скорее то, что она экспериментирует с новыми методами вовлечения аудитории, стремясь предоставить реальную ценность.

⁸ Serazio M. Your ad here: The cool sell of guerrilla marketing. New York: New York University Press, 2013.

⁹ Crawford M.B. World beyond your head: On becoming an individual in an age of distraction. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2016.

¹⁰ Pine B.J., Gilmore J.H. The experience economy: Competing for customer time, attention, and money. Boston, MA: Harvard Business Review Press, 2020; [рус. пер.: Пайн Дж.Б., Гилмор Дж.Х. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие. М.: Альпина PRO, 2024].

¹¹ Kunz R., Elsässer F., Santomier J. Sport-related branded entertainment: The Red Bull phenomenon // Sport, Business and Management: An International Journal. 2016. Vol. 6. No. 5. <https://doi.org/10.1108/sbm-06-2016-0023>.

¹² Red Bull Mediahouse. About // Red Bull Mediahouse. www.redbullmediahouse.com/en/network/red-bull-studios/at (дата обра-

Стремясь менее походить на рекламу, рекламная индустрия взаимодействует с различными креативными секторами, интегрируется в разные формы культуры и развлечений, чтобы замаскировать свой убеждающий характер. Для этого она отказывается от привычной риторики, заимствуя эстетику, форматы и жанры других отраслей и деконструируя прежние подходы к созданию рекламных сообщений. В результате истинная цель – контроль над потребителем, который всегда был задачей рекламы, – оказывается скрытой, а индустрия способствует коммерциализации внимания и укреплению собственных властных структур, несмотря на заявления о расширении возможностей личности¹⁴.

По мере того как реклама приобретает новые формы, маскируя свой убеждающий характер, она все активнее обращается к другим креативным практикам. В результате обмен опытом между секторами и новые подходы к маркетинговой коммуникации¹⁵ побуждают рекламодателей пересматривать подходы к определению, созданию и распространению сообщений бренда, а также к восприятию их аудиторией.

В то же время потенциал объединения потребительских брендов с развлекательной или культурной индустрией, по-видимому, находит горячий отклик с обеих сторон, у представителей как искусства, так и рекламы, усматривающих в этом союзе возможное решение своих ключевых проблем¹⁶. Объединенные общим страхом перед угрозой, которую цифровые технологии представляют для устоявшихся бизнес-моделей, обе индустрии смогли (по крайней мере, отчасти) преодолеть давнюю вражду и взаимное неприятие¹⁷. Этот сдвиг оказал глубокое влияние не только на динамику креативных процессов, методы совместной работы и бизнес-модели, но и на сами креативные продукты, поскольку реклама все чаще интегрируется в пространства, традиционно закрепленные за культурными продуктами, – кинотеатры, музеи и даже театры¹⁸.

Вызов, который бросает рекламной отрасли современная медиасреда, порождает новые парадигмы и динамику. Это требует пристального изучения, поскольку имеет масштабные последствия как для самой отрасли, так и для нашего понимания рекламы как креативной индустрии. Например, как эти процессы влияют на осмысление креативности и инноваций в рекламе сегодня? Как они отразятся на работе креативных агентств и их основной задаче – предоставлении креативных услуг? И наконец, какое место реклама занимает сегодня среди других креативных индустрий?

шения 08.09.2022).

¹³ Kunz R., Elsässer F., Santomier J. Sport-related branded entertainment. ...

¹⁴ Подобно тому, как Серацио трактует партизанский маркетинг как «маскировку на двух уровнях: (1) она скрывает рекламное сообщение в неожиданных медиапространствах и (2) также скрывает фундаментальный проект управления потребителем» (см.: Serazio M. *Your ad here: The cool sell of guerrilla marketing*. New York: New York University Press, 2013), формы, описанные в данной книге и возникшие на стыке коммерческого и культурного, можно рассматривать как разновидность партизанского маркетинга.

¹⁵ Хотя этот тренд принято считать новым подходом к маркетинговой коммуникации, реклама давно экспериментировала со смешением рекламы и развлечений – например, в выпускаемых при поддержке брендов развлекательных программах на американском радио 1940-х и телевидении 1950-х годов.

¹⁶ Donaton S. *Madison and Vine: Why the entertainment and advertising industries must converge to survive*. New York: McGraw-Hill, 2005.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Хотя такое смешение культурных и рекламных продуктов никак нельзя назвать самой распространенной формой рекламы, его следует признать отдельной категорией.

Для кого, о чем и как

Таким образом, цель этой книги – не выступление в защиту рекламной отрасли и не утверждение ее принадлежности к креативной индустрии, а, скорее, исследование культурных и экономических смыслов и противоречий рекламной отрасли в период, когда та пытается выработать новую идентичность и взаимодействовать с другими креативными секторами, деконструируя собственные креативные процессы и модели сотрудничества. Опираясь на мнения практикующих специалистов, книга рассматривает их дискурс как форму определения знания и власти и анализирует, как участники рынка преобразуют знание в практические установки здравого смысла относительно принципов работы отрасли. В процессе анализируется, каким образом *креативность* и *инновации* – признаки, определяющие принадлежность к креативным индустриям, и основа для *межсекторального взаимодействия* – понимаются и реализуются в отрасли сегодня. Следовательно, книга исследует положение рекламы в современном креативном секторе, рассматривая парадоксальную динамику ее положения на пересечении культурного и коммерческого. Основное внимание уделяется трем аспектам: 1) самоидентификации рекламы как креативной и инновационной по своей сути; 2) непрерывному поиску способов сделать рекламу менее похожей на саму себя и разработке жанра гибридных сообщений в борьбе за внимание искушенных потребителей; 3) внутренним противоречиям и динамике отрасли, связанным с ее двойственной природой.

Исследование, представленное в этой книге, тесно связано с профессиональной практикой отрасли. В нем обобщаются и широко цитируются высказывания специалистов и лидеров мнений, а также критически анализируются ключевые кейсы, что позволяет понять постоянно меняющуюся динамику сектора. Это не обзор актуальных трендов и не практическое руководство, а работа, адресованная прежде всего исследователям и студентам креативных медиа, рекламы и медиаисследований, а также всем, кто стремится разобраться в изменяющейся динамике и современных вызовах креативных индустрий. Вместе с тем книга будет интересна специалистам по рекламе, художникам и политикам, знакомя с главными сегодняшними вызовами и мнениями и решениями новаторов-практиков. В частности, на этих примерах рассматривается, как отрасль:

- монетизирует креативность в условиях конкурентных медиа- и бизнес-ландшафтов и решает связанную с этим задачу поиска новых бизнес-моделей;
- восстанавливает взаимодействие с аудиторией при переизбытке контента, блокировщиков рекламы, платформ с ограничениями и при потребительском недоверии, используя подходы, более характерные для сферы искусства и развлечений;
- привлекает и удерживает новые таланты и создает креативные культуры, отвечающие потребностям и ожиданиям новейших поколений креативных специалистов;
- справляется со сложными коллаборациями между разными секторами и пересматривает парадигму традиционных креативных команд в секторе рекламы.

Исследование, на котором основана книга, сочетает анализ 54 глубинных интервью с целевым исследованием и дискурс-анализом более 200 источников: публикаций в отраслевой прессе, программных документов, индустриальных отчетов, «белых книг» и общедоступных интервью (преимущественно из видеоблогов и подкастов). Респонденты для исследования были отобраны из двух групп. Первая группа состоит из руководителей высшего звена креативных агентств (как сетевых, так и независимых) – управляющих, исполнительных и креативных директоров, каждый из которых был как минимум единожды удостоен одной из главных отраслевых наград за креативность: «Каннские львы», Clio Awards или Eurobest. Большинство являются многократными призерами, при этом шестнадцать – лауреаты Гран-при фестиваля «Каннские львы», что подтверждает их экспертный статус. Вторая группа состоит из художни-

ков, продюсеров и менеджеров проектов из широкого спектра других креативных секторов; эти респонденты сотрудничают с рекламной индустрией (телевидение, кино, музыка, искусство и музейный сектор) и имеют опыт участия как минимум в трех проектах, инициированных рекламодателями для коммерческих брендов.

В методологическом отношении исследование опирается на подход критических исследований медиаиндустрий, поскольку он позволяет анализировать парадоксальные конфликты между креативным социальным самовыражением и финансовыми и властными интересами отрасли¹⁹. На базе кейс-стади, основанных на эмпирических данных и включающих изучение отраслевых практик, сетей и представлений, в работе исследуются связи между общими экономическими процессами, институциональной борьбой и целями, а также практиками и дискурсами, в которых они находят выражение. Этот подход, сохраняя детальную и критическую перспективу культурных исследований, устанавливает связь с макроподходом политической экономики к властным отношениям и добавляет критический ракурс к осмыслению и проработке макропроцессов в рекламной индустрии.

¹⁹ Havens T., Lotz A.D., Tinic S. Critical media industry studies: A research approach // *Communication, Culture and Critique*. 2009. Vol. 2. No. 2. P. 234–253. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2009.01037.x>.

Структура книги

Поскольку определения креативных индустрий, даваемые регуляторами, фокусируются на создании и коммерциализации креативности, идей и знаний, первая глава посвящена *креативности* в рекламе. Хотя цель здесь – не предложить новое определение креативности, глава проливает свет на то, как специалисты-практики понимают и реализуют креативность сегодня. Она служит поводом и отправной точкой для изучения некоторых актуальных проблем. Глава начинается с обсуждения роли креативности в рекламе и анализа напряженности, которая часто возникает между клиентами и агентствами. Эта напряженность связана не только с задачей убедить клиента в важности креативности, но и с трудностями адаптации отрасли к новым бизнес-моделям и монетизации креативности в современном медиаландшафте, так как традиционная модель, основанная на конечном продукте, более не жизнеспособна. В главе также исследуются проблемы создания новых креативных культур, которые соответствовали бы запросам новых поколений талантов.

Вторая глава посвящена *инновациям* как еще одной движущей силе рекламной индустрии. Здесь исследуется, как отрасли приходится постоянно предлагать новые идеи и подходы, чтобы вовлекать и убеждать потребителей и быстро адаптироваться к развивающимся рынкам. Также рассматривается, как рекламная индустрия, побуждаемая рыночной ситуацией, должна расширять спектр своих услуг для поддержки клиентов и поиска новых источников дохода. В то же время инновации в рекламе связаны не только с потенциалом креативных команд, но зависят и от внутренней культуры агентств и отношения брендов к креативной рекламе – их открытости инновационным идеям и готовности идти на риск. Поэтому в главе также освещаются вопросы убеждения клиентов в необходимости инновационных решений и создания среды, способствующей инновациям.

Переходя к анализу пересечения рекламы с другими креативными секторами, третья глава исследует ее взаимоотношения с аудиовизуальными развлечениями. В главе показано, как в начале 2000-х годов реклама и развлечения начали сближаться: маркетологи стали смещать фокус с массового охвата на создание более увлекательного контента, который люди захотят потреблять; как бренды превратились в рассказчиков и почему брендовые развлечения (и контент, спонсируемый брендами) сделали важным инструментом вовлечения. Также здесь анализируется вопрос о том, почему рекламодателям необходимо действовать скорее как исполнительным продюсерам и чему реклама может научиться у Голливуда – не только в плане повествовательных техник, но и в подходе к креативному процессу.

В четвертой главе продолжается углубленный анализ пересечения рекламы и креативных индустрий. Здесь рассматривается, как компании используют коллаборации в сфере искусства в качестве инструмента для обращения к актуальным социальным проблемам и внедрения бренда или его сообщения в (популярную) культуру. Кроме того, в главе уделяется особое внимание сложностям, которые возникают при выстраивании отношений с художниками, и использованию коллабораций внутри сектора рекламы как средства для повышения вовлеченности сотрудников агентства и привлечения новых кадров.

В заключительной главе реклама исследуется как режим парадоксов. Пока индустрия преодолевает напряжение между устоявшимися практиками и потребностью в гибкости и постоянных изменениях, доминирующие ценности с трудом сохраняют свои позиции. Ключевые противоречия касаются креативной эффективности, художественности, коллаборации и понятия “cool”, что отражает текущее положение рекламы в более широком контексте креативных индустрий.

Контекстуализация рекламы: Индустриальный и культурный аспекты

Прежде чем исследовать взаимосвязь рекламы и креативных индустрий, необходимо заложить основу: рассмотреть, что принято понимать под креативными индустриями и почему принадлежность рекламы к ним до сих пор вызывает споры.

Создание государственных стратегий и программ для поддержки секторов, относимых к креативным индустриям, служит предметом многочисленных исследований и дискуссий. Также активно обсуждается вопрос, насколько однородны креативные индустрии, особенно учитывая двойственную природу происходящих в них процессов. Например, художник – создатель культурного продукта, произведений искусства, которые являются объектами, обладающими исключительной эстетической и художественной ценностью, – является и предпринимателем, создающим предметы для последующей продажи²⁰. В результате его творения – это одновременно и компонент культуры общества, и часть его экономической системы. Такой дуализм отражает особенность креативной экономики (и, как следствие, креативных индустрий), которая в зависимости от контекста проявляет экономические или культурные черты. То же касается и рекламы.

Хотя определения в разных странах немного различаются, креативные индустрии можно описать как совокупность видов экономической деятельности, связанных с созданием и коммерциализацией творчества, идей, знаний и информации. С момента зарождения этой парадигмы в Австралии начала 1990-х при правительстве Пола Китинга²¹ и до популяризации и окончательного оформления министерством культуры, СМИ и спорта Великобритании, в дискуссиях о креативных индустриях всегда присутствовало противоречие между коммерческим и культурным. Первые программные документы британского министерства опирались на модные тогда идеи о новом экономическом и технологическом подъеме, культе молодости и постоянных организационных реформ²². И хотя «новая экономика» со временем сошла на нет, концепция креативных индустрий ее пережила и в 2000-х, получив государственную поддержку, обрела второе дыхание. Продвигая экспортный потенциал «британского креатива», министерство культуры, СМИ и спорта разработало классификацию креативных индустрий, включающую девять подотраслей: 1) реклама и маркетинг; 2) архитектура; 3) ремесла; 4) промышленный дизайн, графика и мода; 5) кино, ТВ, видео, радио и фотография; 6) информационные технологии и программное обеспечение; 7) музеи, галереи и библиотеки; 8) музыка и исполнительские искусства; 9) издательское дело²³. Эта модель была быстро признана во многих странах мира как реальный путь для стимулирования инноваций и монетизации творческого потенциала²⁴.

Хотя очевидно, что культурные индустрии сохраняют в своей основе *культуру* – то есть антропологическую концепцию, охватывающую системы человеческих ценностей и институ-

²⁰ Loudon S. The artist as culture producer: Living and sustaining a creative life. Bristol: Intellect, 2017.

²¹ Department of Communications and the Arts. Creative nation: Commonwealth cultural policy. October, 1994. <https://webarchive.nla.gov.au/awa/20031203235148/>; <http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>.

²² Lovink G., Rossiter N. (eds). MyCreativity reader: A critique of creative industries. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2007.

²³ UK Parliament. Creative industries sector report. 2017 // Parliament.uk. www.parliament.uk/globalassets/documents/commons-committees/Exiting-the-European-Union/17-19/Sectoral-Analyses/10-Creative-Industries-Report.pdf (дата обращения 23.08.2022).

²⁴ Ross A. Nice work if you can get it: The mercurial career of creative industries policy // G. Lovink, N. Rossiter (eds). MyCreativity reader... P. 17–40.

циональные рамки²⁵, – креативные индустрии целенаправленно интегрируют креативность как «полезную» форму культуры в различные экономические и социальные инициативы. Концепция креативных индустрий вызвала неоднозначную реакцию, поскольку сразу же обозначила намерения правительств увязать культурное производство с новой экономической повесткой и таким образом смешать искусство с политикой в сфере, получившей название «глобально оспариваемого поля политики»²⁶. Так, австралийская программа «Креативная нация», разработанная для содействия реализации новых перспектив в сфере информационных технологий и освоения нарастающей волны глобальной культуры, предлагаемой цифровыми медиа, продвигалась как культурная стратегия, хотя по большей части являлась экономической повесткой²⁷. Хотя в программе и подчеркивалась важность культуры для национальной идентичности, а само понятие культуры трактовалось шире, чем в предшествующих концепциях (включая кино, радио, библиотеки и другие сферы), основное внимание все же уделялось экономическому потенциалу культурной деятельности и искусства. В программе говорилось:

Культура создает богатство. Культурные индустрии Австралии в широком понимании этого слова приносят 13 млрд долл. в год. Культура создает рабочие места <...>. Культура создает добавленную стоимость; она вносит существенный вклад в инновации, маркетинг и дизайн. Уровень креативности в значительной степени определяет способность адаптироваться к новым экономическим императивам. Она является ценным экспортным товаром сама по себе и неотъемлемым сопровождением для экспорта других товаров. Она привлекает туристов и студентов. Она необходима для экономического успеха²⁸.

Разработчики политики стремились привести веские доказательства того, что креативные индустрии «полезны для экономики»²⁹. Включив в их состав британский сектор программного обеспечения – крупнейший по уровню занятости и доходов, – министерство культуры, СМИ и спорта Великобритании смогло в начале 2000-х годов увеличить показатели отрасли на 500 тыс. рабочих мест и 36,4 млрд фунтов дохода. Так, если «Отчеты по картированию» (Mapping Documents) 1998 года оценивали доход индустрии в 57 млрд фунтов, то в версии 2001 года этот показатель вырос до 112,5 млрд, или 5% ВВП³⁰. Тот факт, что доходы креативных индустрий между отчетами 1998 и 2001 годов выросли более чем вдвое, объяснялся, по крайней мере отчасти, тем, что данные «не были напрямую сопоставимы», а рост в значительной степени мог быть связан с разными методиками подсчета³¹. Похожим образом и реклама оказалась полезной для повышения прибыльности молодой индустрии, при том, что рекламный сектор еще не оправился от последствий краха в 2000 году пузыря доткомов, вызвавшего падение акционерной стоимости³².

²⁵ Kroeber A.L., Kluckhohn C., Meyer A.G., Untereiner W. Culture: A critical review of concepts and definitions. Cambridge, MA: Peabody Museum Press, 1952.

²⁶ Cunningham S. Creative industries as a globally contestable policy field // Chinese Journal of Communication. 2009. Vol. 2. No. 1. P. 13–24. <https://doi.org/10.1080/17544750802638814>.

²⁷ Moore I. Cultural and creative industries concept – a historical perspective // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. Vol. 110. P. 738–746. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.918>.

²⁸ Creative Nation: Commonwealth cultural policy, Department of Communications and the Arts (now Office for the Arts). October 1994.

²⁹ Banks M., O'Connor J. After the creative industries // International Journal of Cultural Policy. 2009. Vol. 15. No. 4. P. 365–373. <https://doi.org/10.1080/10286630902989027>.

³⁰ Department for Digital, Culture, Media and Sport. Creative industries mapping documents. 1998, April 9 // www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998 (дата обращения 03.09.2022).

³¹ Heartfield J. The creativity gap. ETP Ltd., 2005.

³² Ibid.

В то же время заявление о «пользе для культуры» вызвало ответную критику: утверждалось, что концепция креативных индустрий предлагает слишком упрощенный взгляд на связь культуры и экономики, тем самым ослабляя тезис о необходимости государственного финансирования культуры. Что, в свою очередь, породило сомнения, способна ли концепция креативных индустрий разрешить многолетние противоречия между культурой и экономикой на более глубоком, теоретическом уровне³³.

Появление концепции креативных индустрий привело к разработке многочисленных теоретических моделей, нацеленных на уточнение, прояснение и углубление понимания этой сферы. Многие из них подразумевали группировку секторов в кластеры и выстраивание неявных иерархий, где одни отрасли оказывались ближе к ядру, чем другие, но в каждой реклама интуитивно оставалась на внешних кругах. Это хорошо иллюстрирует «модель концентрических кругов» Дэвида Тросби, которая помещает в ядро творческие искусства (литература, музыка, исполнительские и визуальные), определяя их как «центр зарождения креативных идей»³⁴.

³³ Ibid.

³⁴ *Throsby D. Economics and culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2004* [рус. пер.: *Тросби Д. Экономика и культура. М.: Изд. дом ВШЭ, 2013*].

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.