

ОТ КЛАССИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ КУЛЬТУРНОЙ ИНДУСТРИИ К КОНЦЕПТУАЛЬНЫМ МОДЕЛЯМ ГЛОБАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Lash Scott, Lury Celia. *Global Culture Industry: The Mediation of Things.* Cambridge: Polity Press, 2007. 248 p.

В 2007 г. американское издательство *Polity Press* выпустило книгу *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, авторами которой являются британский профессор социологии и культурных исследований Скотт Лэш и теоретик социологии культуры Селия Лури. Эта книга представляет собой попытку апробирования нового метода исследования современной культуры, а также новой теории, которую авторы книги последовательно излагают и аргументируют, – теории глобальной культурной индустрии. Ещё в 1995 г. авторы книги разработали план эмпирического исследования «глобальной биографии культурных продуктов».

Одним из главных тезисов авторов является оспаривание теории «культурной индустрии», предложенной Максом Хоркхаймером и Теодором Адорно в книге *Диалектика Просвещения*. Основная идея теоретиков Франкфуртской школы состояла в том, что ранее относительно автономная сфера культуры стала зависимой от индустриального принципа производства и монополистической концентрации капитала в руках крупных «культурных» корпораций. Согласно Хоркхаймеру и Адорно, культура превратилась в объект, как и любой другой товар. Подчинившись принципу индустриальной рациональности, культура потеряла ранее присущее ей пространство свободы. Присвоив логику аккумуляции капитала, распространённую в западных экономиках, культурная индустрия начала производить унифицированные продукты. Теория «глобальной культурной индустрии», которую выстраивают Скотт Лэш и Селия Лури, должна, по их мнению, заменить используемую до сих пор теорию «культурной индустрии». Важным маркером новой теории является прилагательное «глобальный»: с переходом от культурной индустрии к глобальной культурной индустрии сменилась логика развития культуры, глобализация позволила культуре работать по-другому. Сейчас культурные продукты присутствуют повсюду как информация, коммуникация, брендовые продукты, финансовые услуги, медиа-продукты и пр. Культура, согласно Лэшу и Лури, доминирует в повседневной жизни, присутствует в наших производственных и чувственных практиках.

Доминирование культуры в экономических и повседневных практиках приводит к тому, что она становится овеществлённой, поэтому глобальную культурную индустрию

можно рассматривать в рамках *медиатизации вещей*¹. Данный тезис является центральным для этой книги. Авторы утверждают: «Классическая культурная индустрия исчезла». Для того чтобы обосновать возникновение глобальной культурной индустрии, Лэш и Лури замещают «классические» понятия теории Хоркхаймера и Адорно новыми концептами, которые, по их мнению, характеризуют современную индустрию культуры. Прежде всего, речь идёт о переходе от гомогенности к гетерогенности. В глобальной культурной индустрии продукты циркулируют вне зависимости от рынков, где были произведены. Они не повторяют «типичный» путь продукта от производителя к потребителю. Вместо этого эти продукты модифицируются в постоянной циркуляции, обретая собственную динамику. Далее следует переход от товара к бренду. Бренд работает согласно логике гетерогенности, выступая источником производства культурного продукта. Бренд обладает историей, которая составляет его идентичность. Возможность бренда воплощаться в различных продуктах подтверждает его «рассредоточенность», но в то же время утверждает его возможность объединять товарные единицы. Авторы книги описывают также переход от репрезентаций к вещам. Прежде всего, он выражается в том, что культура, ранее работавшая исключительно на уровне надстройки, становится частью базиса. Информация становится товаром, собственность – интеллектуальной, а экономика – в большей степени культурной.

Таким образом, культура обретает материальность, которой ранее не имела. В классической культурной индустрии отношения между продуктами происходили на уровне репрезентации. Культура была коммодифицирована, но это были коммодифицированные репрезентации, а не культурные объекты (с. 7). В глобальной культурной индустрии все процессы происходят на материальном уровне, что приводит к взаимодействию вещей, а не репрезентаций. Переход от символического к реальному описывается авторами через оппозицию классической и глобальной культурной индустрии. Лэш и Лури понимают символическое как набор идеологий и культурных структур, расположенных на уровне надстройки. Они организуют предметы таким образом, чтобы те воспроизводили капиталистическую экономику и нуклеарную семью (с. 12). Реальное не оперирует на уровне надстройки, оно является базисом. Его можно описать как бесформенное образование, в котором означивание происходит стремительно и насильно, в отличие от классической культурной индустрии, где означивание происходит через смыслообразующие структуры.

¹ Под *медиатизацией* следует понимать отход от логики унифицированного культурного производства. Каждый отдельный культурный продукт, согласно авторам книги, обладает собственной траекторией развития. Именно эта уникальная траектория и позволяет говорить о культурных и социальных характеристиках каждого отдельного продукта.

В теорию глобальной культурной индустрии также вводится концепт биовласти, развитый Мишелем Фуко в 1976 г. Согласно авторам, биовласть характеризует мобильные, самоорганизующиеся и рефлексивные продукты глобальной культурной индустрии. Она противопоставляется механистической власти классической культурной индустрии. В глобальной культурной индустрии власть покидает структуры и действует на уровне потоков информации, людей, товаров и услуг, трансформируя всё вокруг себя. Экстенсивность классической культурной индустрии противопоставляется интенсивности.

Для описания глобальной культурной индустрии Скотт Лэш и Селия Лури обращаются к идее «глобальной деревни» Маршала Маклюэна. Глобализация медиа и коммуникации привела к расширению человеческих чувственных способностей. Глобальное информационное пространство служит местом, где различные продукты обретают свою траекторию развития. И если механистичность классической культурной индустрии описывалась в рамках протяжённости индустриального ландшафта, то интенсивность глобальной культурной индустрии – это интенсивность медиапространства и различных процессов. Скотт Лэш и Селия Лури приписывают глобальной культурной индустрии возрастание роли виртуального. Описанный выше переход от товара к бренду является частью «виртуализации». Авторы книги описывают город как пространство, где возможны различные опыты, воспроизводящие себя не через объекты, а через события. Архитектура становится коммуникационным медиумом, сообщая свою функциональность.

Используя биографию семи культурных продуктов (*Toy Story*, *Wallace and Gromit*, *Nike*, *Swatch*, *Trainspotting*, Euro'96, YBA), авторы данной книги показывают, каким образом глобальное культурное пространство предопределяет, как будет происходить «жизнь» определённого культурного продукта, каким образом локальные и глобальные факторы определяют его место в глобальной культурной индустрии. Шесть глав книги посвящены подробному анализу биографий этих культурных продуктов; предложенный метод авторы книги обозначили как «слежение за объектами». Социология объекта видится уместной в данном контексте, поскольку позволяет следить за жизненным циклом того или иного культурного продукта из разных перспектив. Использование различных методов для составления биографии объекта (интервью, анализ документов, визуальных материалов), позволило авторам не только найти подтверждение предложенной теории глобальной культурной индустрии, но и обосновать её актуальность.

Несмотря на то что теория «глобальной культурной индустрии» может показаться, на первый взгляд, реальной альтернативой существующей классической теории Хоркхаймера и Адорно, всё же она исключает подробный анализ негативных аспектов глобализации и концентрируется на анализе типичных, «массовых» культурных продуктов, исключая также различные локальные и субкультурные

практики. Сам метод «биографии культурных продуктов» и «слежения за объектом» кажется интересным методологическим подходом, который позволяет выявить, каким образом формируется культурный продукт, а также то, каким образом формируется его позиция в культурном поле.

Анна Позняк