Михаил Александрович Степанов

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

[michail.stepanov@gmail.com](mailto:michail.stepanov@gmail.com)

**Креативность индустрий и аффективная экономика коммуникаций**

В центре внимания специфическая размерность современной культурной экономики – коммодификация чувств и её тесная связь с востребованностью креативности современным обществом. Делается попытка соотнести концепцию эмоционального труда Арли Р. Хокшилд с практиками креативных индустрий, а также рассмотреть ее в более широком теоретическом контексте.

Ключевые слова: коммуникации, эмоции, креативные индустрии, коммерциализация чувств, потребление, креативная экономика.

Выход в свет на русском языке книги А.Р.Хокшилд «Управляемое сердце: коммерциализация чувств» [2] позволяет активизировать исследования эмоционального труда, коммерциализации эмоций и культуры потребления. Идеи Хокшилд открывают горизонт для критического осмысления креативных индустрий с позиций эмоционального труда и социальных коммуникаций.

Хокшилд показывает, как в ходе эмоционального труда работников сферы услуг происходят трансмутации, а именно репрезентации эмоций частной сферы (во взаимодействии с друзьями, близкими) переходят в набор эмоций, которые демонстрирует работник сферы услуг клиенту в ходе взаимодействия. Они становятся частью его профессиональных обязанностей, частью оплачиваемого труда. Что, собственно, и есть коммерциализация чувств работника.

Обратимся к ситуации креативного производства. В настоящее время за уже более чем тридцатилетнюю историю развития самого термина «креативные индустрии» превратились в мощную отрасль цифровой экономики, всё плотнее вплетённую в повседневность современной жизни. Каноническое определение креативных индустрий, данное в 1998 г. британским Министерством культуры, СМИ и спорта (DCMS) в Creative Industries Mapping Document («Документ о картировании креативных индустрий») гласит: «Креативные индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, мастерство или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [3: 3]. Отсюда следует, что как креативные продукты, так и креативные услуги, персонализированы, они изначально ориентированы на обособленных индивидов, определенные сообщества и непосредственно связаны с их чувствами. Таким образом, они субтильно осуществляют коммодификацию эмоциональной сферы современного человека.

Британский исследователь культуры Дэвид Хезмондалш, предлагает говорить о культурных индустриях как организованных способах производства социального смысла [1; 27.]. Он исследует «культурные индустрии», под которыми понимает институты (коммерческие и некоммерческие организации), которые производят специфический продукт: смыслы и тексты, называемые им «символической креативностью» [1: 18.]. Отметим данную им ценную характеристику современного культурного продукта – он является продуктом индустриализированной символической креативности. Сущностной особенностью этой деятельности является способность человека в процессе коммуникации производить, использовать и интерпретировать смыслы текста в процессе общения. Под текстами подразумеваются все «объекты, артефакты и события, которые имеют значение» [1: 426.], то есть все те «произведения», которые направлены на коммуникацию, что так или иначе, влияет на наше понимание мира, наше место в нём и обладает эмоциональной ценностью.

«Индустриальность» креативных индустрий связана с возможностью технической воспроизводимости, копирования и тиражирования. Таким образом «индивидуальное творческое начало, мастерство или талант» [3: 03] благодаря воплощению и массовому распространению становится индустриальным продуктом или услугой («креативным продуктом»). Однако потребление этого продукта по умолчанию сопровождается потреблением определенного рода эмоций. Наиболее ярко это проявляется в кино, как одном из ключевых элементов креативных индустрий. Жанровое своеобразие в киноиндустрии напрямую связано с эксплуатацией определенных эмоций. Каждый жанр имеет свою аудиторию, которая готова потреблять предоставляемый контент, определенные истории, которые позволяют этой аудитории проживать эмоциональный опыт других людей.

Эмоциональный контент всегда востребован. Меняются формы его подачи и способы потребления, но кино всё так же продолжают смотреть – на малом, большом или мобильном экране, как и читать книгу, вне зависимости от того, в электронной или бумажной версии она издана.

Литература

1. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. / пер. с англ. М.: Изд. дом ВШЭ, 2014.

2. Хокшилд А.Р. Управляемое сердце: Коммерциализация чувств. / пер. с англ. М., 2019.

3. Creative industries Mapping Document // Department of Culture, Media and Sport. London, DCMS, 2001.