

УДК 316.73:008

DOI: 10.24412/2070-075X-2023-3-49-62

О.А. Павлова**КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК ОСНОВА САМОИДЕНТИФИКАЦИИ
РОССИИ В ЭПОХУ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ**

Статья посвящена вопросам самоидентификации Российской Федерации в современных условиях построения многополярного мира как выражению противостояния унифицирующим процессам глобализации, подгоняющим модернизацию в странах мирового сообщества под западные «эталонные» стандарты. Данные геополитические контртенденции происходят в контексте процессов развития информационного общества и становления креативных индустрий, причем последние, подобно глобализации, способствуют появлению мультикультурной идентичности, приводящей к утрате идентичности национальной. В сложившихся условиях культурное наследие народов РФ предстает основой самоидентификации России в эпоху креативных индустрий.

Ключевые слова: самоидентификация, национальная идентификация, креативные индустрии, культурная политика, специальная военная операция.

Актуальность темы исследования. Концепция креативных индустрий получила институциональное оформление в 1997 году в Великобритании. Английский парламент, возглавляемый лейбористом Т. Блэром, в рамках Департамента культуры, медиа и спорта создал Комитет по творческим индустриям, который в 1998 году разработал документ, содержащий инструменты по определению экономического потенциала креативных индустрий как динамично развивающейся отрасли этой страны. Речь идет о пакете документов по картированию, в котором были представлены перспективные цели английской культурной и экономической политики и сформулировано определение креативных индустрий, впоследствии востребованное большинством стран при выстраивании стратегий своего развития. Так что технология картирования и связанные с ней процессы продвижения креативных кластеров, репрезентирующих собой уникальную региональную идентичность, – это весьма успешный английский «экспортный продукт» [1. С. 67], в немалой мере способствующий тому, что 2021 год был объявлен ООН годом Международной креативной экономики, и феномен креативных индустрий в данном случае обрел сугубо экономическую «прописку».

Несомненно, существование современного мирового сообщества невозможно помыслить вне цивилизационного прорыва начала XXI века, осуществляющегося благодаря инновациям практически во всех сферах жизни, но наиболее отчетливо, на уровне обыденного сознания, проявляющегося, прежде всего, в развитии новых информационных технологий и искусственного интеллекта. Поэтому креативные индустрии в Японии называют «индустрией контента» [2. С. 51], и это свидетельствует о том, что креативные индустрии – это вектор развития постиндустриального информационного общества. Но при этом необходимо помнить, что впервые идея креативных индустрий концептуально оформилась, определив приоритетные стратегии государственной политики, именно в Великобритании в конце XX века. И в связи с этим очень важно учитывать все сопутствующие процессы, обусловившие появление данной концепции, такие как деиндустриализация страны и поиск английским правительством альтернативных ресурсов создания рабочих мест. Они были им обнаружены в сфере креативности и инновационных технологий, квинтэссенцией которых стал «реестр», включающий тринадцать «субсекторов» креативных индустрий [3].

Впоследствии количество «субсекторов», по мере распространения данной концепции в мировом сообществе, стало увеличиваться, и это демонстрировало тот факт, что политика креативных индустрий «была принята на вооружение многими правительствами мира и обрела характер глобального тренда» [4. С. 177]. Роль «иконки стиля» в этом тренде играла Великобритания, потому что выработанная в ней модель креативных индустрий заимствовалась другими странами и, как справедливо отметил В. Хестанов, «применялась с оглядкой на сложившиеся институциональные и культурные традиции, а также на политические возможности» [4. С. 192].

Однако чрезвычайная востребованность концепции креативных индустрий в мировом сообществе, вплоть до ее возведения до уровня тренда развития, обусловлено, в первую очередь, тем, что она органично соответствует «экономике знаний» (Ф. Махлуп) и «экономике впечатлений» (Дж. Пайн, Дж. Гилмор) постиндустриального общества, отражая тенденции мирового цивилизационного развития. В то же время модель креативных индустрий является западноевропейским конструктом, возникшим вследствие деиндустриализации Великобритании, в контексте идей и ценностей мультикультурализма, толерантности, «общества потребления» и, в конечном счете, «размытой» идентичности. Все это в совокупности обуславливает необходимость кардинального переосмысления концепции креативных индустрий в контексте российского менталитета, что и определяет актуальность настоящего исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Научные работы, составившие теоретико-методологическую базу данной статьи, можно условно разделить на две группы, первая из которых, наиболее обширная, представлена изысканиями по проблемам идентичности, вторая включает в себя исследования по вопросам становления и развития креативных индустрий в мире и в России.

В первую группу входят, во-первых, философские, культурологические и психологические работы по теории идентификации и идентичности (авторы – З. Фрейд, Г. Лебон, Дж. Мид, Э. Гоффман, Р. Мертон и др.); во-вторых, изыскания, посвященные характеристике идентичности как полиструктурного феномена (работы Б. Андерсона, С. Арутюнова, Ю. Бромлея, Э. Геллнера, Н.М. Геновой, И. Кудрявцева, Е.В. Латышевой, Л.С. Мамута, Э.Д. Смита, В.А. Хлевова, М. Хроха, В.А. Чигрина, А.В. Швецово́й и др.); в-третьих, исследования, в которых анализируется проблема идентичности современного российского общества (авторы – А.С. Ахиезер, А.Г. Дугин, В.В. Кожин, С.Г. Кара-Мурза, А.С. Панарин, А.И. Уткин, Г.В. Федотова и др.).

Вторая группа работ представлена, во-первых, изысканиями зарубежных мыслителей, предвосхитившими развитие теории креативных индустрий (изыскания Д. Белла, М. Кастельса, Р. Флориды, Дж. Хокинса, Д. Тросби, А.Дж. Скотта, А. Б. Долгина и др.); во-вторых, исследованиями отечественных авторов, посвященными вопросам истории и теории креативных индустрий (Т.В. Абанкина, А.В. Бокова, А.Д. Бусалова, А.В. Вейнмюстер, Е.В. Зеленцова, Ю.В. Иванова, А.Д. Криволап, А.А. Юхина и др.) и проблемам креативной экономики в России (И.В. Баскакова, Н.В. Гладких, М.А. Каменских, И.Д. Тургель, Р. Хестанов, К.В. Чукавина и др.).

В РФ в 2022–2023 гг. вышли в свет исследования, имеющие системный обобщающий характер. Это означает, что исследование креативных индустрий в России приобретает фундаментальный характер и осуществляется при мощной поддержке государства. При содействии Союза профессиональных кластеров и ООО «Института развития городов «Полис»» в 2023 году выпущен «Атлас креативных кластеров Российской Федерации» [5]. С использованием средств гранта Президента РФ, предоставленного Президентским фондом культурных инициатив организации ООО «Культурные стратегии», при содействии Центра креативных индустрий РАНХИГС и Центра Роскульт, был опубликован справочник «Творческие (креативные) индустрии» [6]. Оба издания находятся в свободном доступе в Интернете.

Цель работы – выявить характерные черты российской модели развития креативных индустрий, институциональное оформление и легализация которой происходит в настоящее время в стратегических документах Правительства Российской Федерации.

Задачи исследования:

- рассмотреть феномен раскола отечественной культуры как базовое начало русского культурного кода;
- определить роль ситуаций культурного «слома» и кризиса идентичности в историческом пути России, продемонстрировав, что модернизация России в XIX–XX вв. осуществлялась по западной модели развития;
- охарактеризовать особенности переосмысления западной модернизационной модели креативных индустрий в современных российских реалиях.

Научная новизна исследования заключается в трактовке креативных индустрий как западного конструкта, инициированного Великобританией и обусловленного в момент возникновения сугубо английскими обстоятельствами – деиндустриализацией страны и поиском новых ресурсов в решении проблемы трудовой занятости населения, но ставшего глобальным трендом мирового развития. Основную причину трансформации креативных индустрий из инструмента английской региональной политики, связанного с кластеризацией и брендингом территорий, в магистральный тренд геополитики автор статьи видит в том, что данная модель развития явилась своеобразным синергетическим фактором, усилившим качества, имплицитно наличествовавшие в современных мировых социокультурных процессах, явственным проявлением которых является постиндустриальное информационное общество. При таком понимании концепция креативных индустрий, подобно теории культуры как «мягкой» политической силы Д. Ная, предстает «манипулятивной коммуникацией, лоббирующей ценности коллективного запада» [7] через представление их мировому сообществу как своего рода эталонную модель развития, базирующуюся на принципах либерально-буржуазной демократии, мультикультурализма, толерантности, деиндустриализации и креативной экономики.

Вследствие этого формируется парадоксальная ситуация.

С одной стороны, утверждается значимость национальной самобытности культур, проявляющихся, в числе прочего, через креативность и инновации. Наглядным подтверждением этому служат культурные программы Евросоюза, которые с 2000-х гг. активно занимались брендингом культурного наследия («Культура», 2000–2006 гг.; «Европа для граждан», 2007–2013 гг.; «Культура», 2013–2017 гг.), а с 2010-х гг. и по настоящее время продвигают креативные индустрии в ЕС («Креативная Европа», 2014–2027 гг.) [8. С. 54–71].

С другой стороны, развитие новых информационных технологий, цифровизация культуры и Интернет ускоряют процессы глобализации как унификации культур по западным стандартам. При таком подходе получается только своего рода стилизация национальной самобытности, марионеточная игра в нее под всепильным и снисходительным руководством коллективного запада как творца правильных «эталонных» моделей этой псевдоуникальности.

При этом в настоящий момент коллективный запад открыто позиционирует себя создателем универсальных образцов мирового развития. В связи с этим достаточно вспомнить слова Ж. Борреля о европейцах как «привилегированных людях», сказанные им в октябре 2022 года на открытии Европейской дипломатической академии. «Европа – это сад, – утверждал Ж. Борель, – это лучшая комбинация политической свободы, экономической перспективы и социальной сплоченности... Большая часть остального мира – это джунгли, а джунгли могут вторгнуться в сад» [9].

Вышеприведенные слова главы европейской демократии Ж. Борреля, правомерно названные отечественными СМИ «расистским бредом» [9], несомненно, свидетельствуют о реконструкции в самосознании коллективного запада линейной прогрессисткой

модели мировосприятия, господствовавшей в XVI–XIX вв. и обусловившей могущество западного колониализма с присущим ему делением народов на «примитивные» и «цивилизованные» в начале XX века, а впоследствии – классификацию стран на страны первого, второго и третьего мира. Вроде бы в последнем случае мы имеем дело с экономической и политической стабильностью, уровнем благосостояния жителей, но все равно наличествующий в этой нумерации категорий стран оценочный эффект более, чем очевиден. И это означает только то, что современный мировой политический кризис предельно обнажил сущностную колониальную природу коллективного запада, позиционирующего ценности трансатлантической цивилизации как образец существования для всего мира и маскирующего свои геополитические амбиции риторическими конструктами, наподобие теории культуры – «мягкой» политической силы и концепции креативных индустрий. Впрочем, данные конструкты, будучи отражением тенденций развития постиндустриального информационного общества, становятся мировыми трендами и в новых социокультурных условиях обретают иные смыслы, подтверждением чего может служить не только развитие культурных индустрий как осуществление стратегии «мирного возвышения Китая» [10. С. 284–297], но и реализация концепции развития творческих индустрий в России, основанная на сохранении и приумножении традиционных ценностей и российской культуры как основы стратегии национальной безопасности Российского государства [11].

Методология исследования. Методология данной работы основывается на комплексном подходе, объединившем историко-системный, структурно-исторический, структурно-функциональный и семиотический методы исследования. Теоретическая база исследования сформирована под влиянием концепций информационного общества Д. Белла и «общества сетевых структур» М. Кастельса, «креативного класса» Р. Флориды, «креативной экономики» Дж. Хокинса, «культурной экономики» Д. Тросби и А. Дж. Скотта, «экономики символического обмена» А. Б. Долгина.

На формирование теоретико-методологической позиции автора статьи оказали влияние культурологические труды московско-тартуской семиотической школы (исследования Ю. М. Лотмана, Б. А. Успенского) и теории идентификации как полиструктурного феномена (работы Н. М. Геновой, Е. В. Латышевой, А. В. Швецово, А. С. Ахизера, А. Г. Дугина, В. В. Кожина, А. А. Хлевова, А. С. Панарина и др.). В понимании идентичности как сложносоставного феномена концептуальное воздействие на автора статьи оказал фундаментальный труд ИМЭМО РАН «Идентичность: Личность, общество, политика», представляющий собой энциклопедическое издание, в котором понятие идентичности рассматривается в современном научном и политическом дискурсах (М.: Изд-во «Весь мир», 2017. 987 с.)

Источниками исследования послужили «Атлас креативных кластеров РФ» [5], справочник «Креативные (творческие) индустрии» [4], аналитические доклады Совета федерации Федерального собрания РФ, в том числе аналитический вестник «Креативные индустрии. Современные тренды развития регионов» [12], а также нормативно-правовая база РФ, включающая в себя законодательные акты в области культурной политики.

Основная аналитическая часть. Самоидентификация государства – это «его идентификация в официальной версии», то есть «процесс его легитимации и ее необходимое условие» [13. С. 92]. Базируется самоидентификация на непрекращающихся, исторически изменчивых процессах самосознания идентичности, носителями и ретрансляторами которых являются «официальные институты государственности» [13. С. 93].

В основе государственной самоидентификации обязательно находится идеология как система идей и ценностей, выражающая и формирующая интересы населения страны, а также формирующая взаимоотношения между народом и властью. Так как, несмотря на цифровые технологии информационного общества и процессы глобализации, XXI век

остается эпохой национальных государств, структурообразующим началом идеологии выступает национальная идея, являющаяся силой, которая не только объединяет большинство населения страны, формируя общественное мнение, но обуславливает направление развития государства. В связи с этим показателен пример России, в которой, согласно 13 статье Конституции, признается политическое и идеологическое разнообразие, и никакая идеология не может претендовать на статус государственной и обязательной. Но при этом в России существует национальная идея – патриотизм. Именно она выступает силой, консолидирующей наш многонациональный народ условиях противостояния коллективному западу и построения многополярного мира.

Основной функцией самоидентификации государства является его геополитическая репрезентация, то есть обозначение статуса и положения в мировой иерархии. Иначе говоря, самоидентификация предполагает деятельность государства по представлению самого себя и своих собственных интересов в динамично изменчивой геополитической среде. Характерно, что в современных реалиях господства Интернета и новых информационно-коммуникативных технологий инструменты самоидентификации государства соотносят с маркетинговыми технологиями и рассуждают о «национальной идентичности как компоненте имиджа страны» [14]. Речь идет о политическом имидже страны, и, думается, наиболее известным, эффективным инструментом такого политического маркетинга является концепция культуры как «мягкой» политической силы, разработанная Д. Наем в 1980-е годы исключительно для «внутренних» нужд США, с целью повысить их статус в мировом геополитическом сообществе.

Процесс идентификации неразрывно связан с осознанием своей собственной идентичности, которая в современных реалиях предстает сложным многоуровневым феноменом, имеющим гибкую структуру, включающую цивилизационную, региональную, национальную, этническую, гражданскую, культурную и т.п. виды идентичности, взаимосвязанные и обуславливающие друг друга. В качестве наиболее перспективного направления исследования этих взаимовлияний А.В. Шевцова правомерно называет взаимодействие «этнической, гражданской и национальной идентичностей» [15. С. 659].

Тем не менее, в эпоху национальных государств основополагающей является национальная идентичность, образуемая совокупным наличием трех факторов – территории, языка и культурного наследия. «Язык и культура, – утверждает по этому поводу О.Н. Астафьева, – составляют основу национальной идентичности и выступают в качестве мощного интегрального символического ресурса», объединяющего «живущих на одной и той же территории» разновозрастных людей «с различными взглядами, статусами» [16. С. 26]. При этом для многонационального российского государства национальная идентичность «предполагает две взаимосвязанных составляющих – социально-культурную и гражданско-политическую» [15. С. 656]. Данный подход отражен в Стратегии государственной национальной политики РФ до 2025 года, задающей вектор национальному развитию России. В данном документе понятие нации используется в двух смыслах – и для обозначения этносов, и для характеристики «многонационального народа России (российской нации)» как «сообщества свободных равноправных граждан РФ различной этнической, религиозной, социальной или иной принадлежности, обладающих гражданским самосознанием» [17]. При таком понимании национальной идентичности объединяются социально-культурный и гражданско-правовой ее уровни.

Между тем в постиндустриальных обществах XXI века происходит «размывание» национальной идентичности и нивелировка ценностей национальных «культурных кодов» на уровне их носителей, то есть личностей, представляющих народонаселение страны. И речь не только о глобализации как обновленном технологичном варианте неокolonialной политики коллективного запада, продвигающего ценности трансатлантической цивилизации как эталонную модель развития и образец цивилизации.

Речь, прежде всего, о креативных индустриях, неотъемлемым качеством которых является конструктивистский подход к формированию идентичности личности, который стал возможен в условиях постмодернистского общества с его потребительской идеологией, выкристаллизовавшейся в ценностном контексте государства всеобщего благоденствия (благосостояния), курс на построение которого был взят западными странами после Второй мировой войны. Именно постмодернистское миропонимание «общества потребления» (Э. Фромм, Ж. Бодрийяр) с его гедонистическим индивидуализмом, медиатизированным, а значит, склонным к продуцированию социокультурной мифологии, мозаично-фрагментарным, клиповым сознанием человека, потерявшего в виртуальных мирах, а порой не проводящего четких границ между бытием и виртуальностью, – породило креативные индустрии. Так что концептуально значимо их обозначение как «индустрий копирайта» или «индустрий контента» [2], так как в данном определении подчеркнуты инструменты конструирования идентичности – посредством медиатизации как манипуляций с продуцированием и потреблением контента.

В связи с этим становятся понятны различия между культурными и креативными индустриями. Термин «культурная индустрия» был создан М. Хоркхаймером и Т. Адорно в книге «Диалектика Просвещения: философские фрагменты» для характеристики каналов распространения информации в капиталистическом обществе и критики индустриализации культуры при капитализме, в эпоху властвования национальных государств. Тогда как термин «креативные индустрии» фиксирует «переход от эры вещательных медиа к новой и более широкой креативности», выступая в роли «“дрожжей” для брожения культурной идентичности» личности [18. С. 52, 49].

Причем «размывание» идентичности происходит у всех представителей информационного общества потребления, а не только у так называемого «креативного класса», который, по мнению Р. Флориды, «обладает достаточной властью, талантами и ресурсами, чтобы играть ведущую роль в обновлении мира» [19. С. 15]. Выстраивая свою концепцию на основе теоретических выкладок по кластеризации, предложенных английским Департаментом медиа, культуры и спорта, Р. Флорида сводит свою характеристику «креативного класса» к «3Т» – «технологии, таланту и толерантности» [19. С. 276].

По сути, американский ученый в рамках концепции креативных кластеров развивает идею значимости региональной идентичности. Но для нас принципиально важно не столько то, что региональная идентичность постулируется в ущерб идентичности национальной, сколько то, что акцентируется значимость эталонных стандартов трансатлантической цивилизации и без того продвигаемых глобализацией. Так, Р. Флорида анализирует города – креативные кластеры США – с экономических позиций и приходит к выводу, что «экономический рост... происходит там, где преобладают терпимость, открытость и творческая атмосфера»; маркерами креативности выступают «гей-индекс» и «индекс богемы» [19. С. 12–13].

Итак, круг сомкнулся: и глобализация, и креативные индустрии способствуют размыванию границ национальной идентичности государства, продвигая шаблонирующие стандарты трансатлантической цивилизации, или евроатлантизма, включающие в себя либерализм, индивидуализм, демократизм, примат свободы и права, толерантность. Все это на уровне личности проявляется как в конструировании идентичности, так и в самосознании человека-космополита, для которого национальная идея и национальная идентичность вытесняется региональной идентичностью и культивированием личностных прав и свобод. Мы полагаем, что именно этот комплекс причин во многом объясняет, почему Россию с начала специальной военной операции покинуло почти 170 человек – деятелей культуры и творческой интеллигенции [20], олицетворяющих собой тот самый «индекс богемы» креативного класса, о котором писал Р. Флорида.

В свете вышеизложенных обстоятельств национальная самоидентификация для государств в условиях развития креативных индустрий крайне необходима, прежде всего, для сохранения существования самих этих государств как национальных. Особенно это значимо для России, для которой кризис идентичности является элементом русского культурного кода, так как, по метким словам А.С. Панарина, «русский человек внутри себя несет бремя “цивилизационной” раздвоенности», т.е. «он сам то тянется душой к западу, то пытается преодолеть эту тягу изнутри, но в обоих мероприятиях ему не дано преуспеть» [21. С. 83].

И начало этой «цивилизационной раздвоенности» положили реформы Петра I, расколовшие отечественную культуру на две составляющих ее структуры – на прозападную в своих устремлениях элитарную аристократическую и ориентированную на исконные русские традиции народную. Мы полагаем, что раскол, порожденный петровскими реформами, стал базовым началом русского культурного кода. И в то же время именно раскол способствовал развитию русской культуры с ее непреходящими «всечеловеческими» ценностями (Ф.М. Достоевский), устремленными к идеалам мировой гармонии и справедливости.

Культурный раскол, возникший вследствие реформ Петра I, обусловил появление кризиса идентичности в истории России и способствовал становлению русской интеллигенции как «продукта» европеизации Руси и уникального социального образования, воплощающего собой совесть нации. Начиная с патриотического подъема, произошедшего во времена Отечественной войны 1812 года, русская интеллигенция в своем существовании – от декабристов и разночинцев до народовольцев и марксистов – «подпитывалась» идеей воссоединения с народом.

Петр I своими нововведениями осуществлял модернизацию России, реформируя все сферы ее жизни через укрепление вертикали власти, развитие светского образования и культуры и формирование империи с регулярной армией. Однако петровская модернизация была неорганичной и незавершенной, так как он заимствовал технику и технологии в отрыве от тех социальных и экономических институтов, в рамках которых они действовали на западе. В итоге мануфактурное производство только упрочило позиции крепостничества, а возникший в результате реформаторской деятельности Петра I культурный раскол еще более отдалил Россию от Европы, укрепив ее культурную изоляцию. Невзирая на то, что европеизация породила русских иностранцев и через элиту и образованные сословия Россия приобщилась к духовно-интеллектуальным ценностям европейской культуры, в социально-политическом и экономическом отношении Россия продолжала оставаться феодальной патриархальной страной.

В дальнейшей истории России ее модернизация по западным образцам под эгидой государства проходила многократно: от реформаторской деятельности Екатерины II, ориентированной на построение в России сословного общества западноевропейского образца и поощрение свободы предпринимательства в «Указе о поощрении местной промышленности» до системной модернизации России по либеральной модели в реформах Александра II, включавшей отмену крепостного права, ограничение цензуры, ликвидацию государственно-церковной монополии на образование и т.д.

Перечисление реформаторских преобразований в дореволюционной России, производимых преимущественно по западной модели, не входит в число задач автора этой статьи. Однако необходимо подчеркнуть: вопрос о роли европейского запада в развитии России был настолько значим, что стал краеугольным камнем в мировоззренческих исканиях представителей различных социально-философских и политических течений – славянофилов, западников, народников, почвенников и т.п.

Однако и модернизационные потуги дореволюционного правительства, и напряженные духовно-интеллектуальные искания русской интеллигенции способствовали усилению культурного раскола, который, мы полагаем, достиг апогея на рубеже XIX–XX вв.

Именно в этот период, который традиционно называют «Серебряным веком» русской культуры, или «русским Ренессансом», в отечественной культуре происходит не только расцвет, но и, не без влияния декадансного европейского «оккультного Возрождения», которое наиболее сильно воздействовало на российскую богему, усиливаются актерско-игровое индивидуалистическое начало, случается кризис веры Христовой, происходит падение нравов и крушение традиционных ценностей. Все эти процессы усиливают культурный раскол, причем на этот раз не только между народом и интеллигенцией, но и в собственно интеллигентской среде – между леворадикальной интеллигенцией и творческой элитой, богемой, которые, живя в одной стране, существовали в параллельных культурных измерениях. В ситуации культурного раскола назревал кризис национальной идентичности России, но Октябрьская революция стала переломным моментом отечественной истории, «в кровавом тигле» которой, «в парадигме ритуальной игры террора и тоталитаризма, был насильственно преодолен многовековой раскол между “народом” и “интеллигенцией”» [22. С. 57]. Однако преодоление этого кризиса осуществлялось на базе адаптированной под русские реалии западной утопической модели, которая в формирующемся идеократическом государстве получила название пролетарской культуры.

В контексте ценностей пролетарской культуры Россия в составе СССР совершила прорывное развитие, «знаками» которого стали ликвидация безграмотности, введение всеобщего образования, электрификация и индустриализация страны и т.п. Советский Союз одержал победу над фашистской Германией и спас мир от торжества «цивилизованного» нацизма. «Железный занавес», возникший после Второй мировой войны, отделил СССР от капиталистических стран Запада, строивших государства социально-благополучия, вскоре ставшие питательной средой для формирования «общества потребления». Период после победы в Великой Отечественной войне, сопровождавшийся патриотическим подъемом во всех сферах жизни, мог стать для СССР, как многонационального государства, началом нового пути, связанного с идентификацией на основе интернациональной советской культуры, без какой-либо ориентации на запад. Но этого не произошло, так как в самой советской культуре стал созревать новый раскол, проявившийся впоследствии в явлениях диссидентства и андеграунда, «теневого» экономики и «застоя», спровоцированных падением интереса правящей элиты к идеалам социализма и все возрастающим интересом советского общества к «потребительскому раю» за пределами «железного занавеса».

В начале 1990-х гг., после распада СССР, вновь случился перелом и последовавший за ним кризис идентичности в постсоветском существовании РФ, и снова для России выходом из этого состояния стала модернизация страны по западному образцу – на этот раз вестернизация по американским лекалам, которая к концу XX века привела некогда могучую державу к кабальной зависимости от коллективного запада, который ее воспринимал исключительно как недостаточно развитую страну с сырьевой экономикой.

Очередной перелом в истории России наступил 24 февраля 2022 года, когда Президент России В.В. Путин объявил о специальной военной операции (СВО), и это вызвало яростное сопротивление коллективного запада. Мы полагаем, что начало СВО – поворотный момент для самоидентификации России, уникальность которого состоит в том, что впервые за многовековую историю своего существования наше Отечество самосознает себя не в диалоге или противостоянии с коллективным западом, а основываясь на собственном культурном коде.

И начался этот процесс отнюдь не со специальной военной операции. Его истоки следует искать во второй половине 2000-х гг., и речь здесь идет не о геополитических событиях, таких как воссоединение Крыма с Россией, возобновление «железного занавеса» и санкции коллективного запада против РФ. Все эти события только отражают

сущностные изменения в российской внутренней политике, связанные с процессами ее национальной идентификации на современном этапе.

Первым знаковым событием, свидетельствующим о данных изменениях, стало выступление Президента РФ В.В. Путина 10 февраля 2007 года на Мюнхенской конференции по вопросам политики и безопасности, в котором он открыто выступил против однополярного мира во главе с США. В дальнейшем нынешняя позиция России была сформулирована в Указе Президента РФ № 808 от 24 декабря 2014 года «Об утверждении Основ государственной культурной политики». В этом документе государственная культурная политика, призванная «обеспечить приоритетное культурное и гуманитарное развитие как основу экономического процветания, государственного суверенитета и цивилизационной самобытности страны», утверждается «неотъемлемой частью стратегии национальной безопасности РФ» [23. С. 2].

Культура признается значимым ресурсом развития РФ и впервые «возводится государством в ранг национальных приоритетов» [23. С. 3]. Государственная культурная политика нацелена на формирование устойчивой идентичности России путем сохранения исторического и культурного наследия, традиционных ценностей российской цивилизации и реализации творческого потенциала россиян [23. С. 5]. Упомянуты в Указе Президента и творческие индустрии, которые предстают как элемент культурной деятельности, ориентированной на сохранение культурного наследия и традиционных ценностей россиян [23. С. 6].

В «Стратегии национальной безопасности РФ», утвержденной Указом Президента России 2 июля 2021 года, «укрепление традиционных российских духовно-нравственных ценностей» и «сохранение культурного и исторического наследия народа России» провозглашены в числе стратегических национальных приоритетов РФ [11. С. 6]. В данном документе не только четко обозначены угрозы российскому культурному суверенитету, в числе которых доминантной является «вестернизация русской культуры», но и четко обозначены содержание традиционных ценностей России [11. С. 25–26], а также систематизированы пути и инструменты их сохранения и ретрансляции, в которых немалую роль играет «сохранение материального и нематериального культурного наследия российского народа» [11. С. 26].

В Указе Президента от 21 июля 2020 года № 474 «О национальных целях развития РФ на период до 2030 года» среди пяти приоритетных стратегий обозначено расширение «возможностей для самореализации и развития талантов». И инструментами реализации данной национальной цели предстают духовно-нравственные ценности и национально-культурные, исторические традиции народов РФ, потому что с их помощью возможно создать «условия для воспитания гармонично развитой и социально ответственной личности» [24. С. 1–2]. Так как управление творческим потенциалом личности, ее талантами – один из трендов функционирования креативной экономики, в этой национальной цели развития России присутствует отсылка к креативным индустриям как модели существования информационного общества.

Итак, в данных законодательных актах, выражающих стратегические решения Правительства и Президента РФ, акцентирована приоритетная значимость культурного наследия и традиционных ценностей народов Российской Федерации в процессах национальной идентификации России и в сохранении ее культурного суверенитета в современных геополитических условиях, одной из характерных примет которых является развитие креативных индустрий.

Однако свой вариант концепции креативных индустрий Россия, по сравнению с другими странами мирового сообщества, предложила сравнительно недавно. И это связано с тем, что российская модель креативных индустрий органично связана со стратегиями национальной идентификации страны, основанными на продвижении и сохранении культурного наследия и традиционных ценностей россиян. Сначала, в сен-

тябре 2021 года, появилась «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» [25], а затем, в августе 2022 года, был создан план по ее реализации до 2030 года [26]. Примечательно, что правовое закрепление института творческих индустрий в законодательстве России запланировано на первый квартал 2024 года [26. С. 1]. Это означает, что в РФ отсутствует официальное, т.н. легализованное определение креативных индустрий, а те трактовки, которые существуют на настоящий момент, носят интерпретативный характер.

Тем не менее, «Концепция...» отражает российское понимание творческих индустрий, отличающееся от западной модели их развития. Прежде всего, предлагается не реестр из некоторого количества субсекторов креативных индустрий, ставший с конца 1990-х гг., со времен английского «экспортного продукта» [1. С. 67], в мире традиционным, а отечественный вариант их типологии. Креативные индустрии классифицируются с двух позиций: с точки зрения «территориальной привязки» субъектов творческих индустрий – от локальных индустрий до экосистем, и с точки зрения отраслевого наполнения – основанные на «использовании историко-культурного наследия», «искусстве», «современные медиа и производство цифрового контента» и «прикладные творческие индустрии» [25.С. 3-4]. При этом целью «Концепции...» провозглашается «развитие национальной креативной экономики, основанной на человеческом капитале и историко-культурной наследии народов Российской Федерации» [25. С. 10]. Это означает, что креативные индустрии понимаются как фактор развития инновационной креативной экономики и в то же время как инструмент сохранения и продвижения культурного наследия народов РФ, а значит, и национальной самоидентификации нашей страны.

Несмотря на то, что концепция креативных индустрий в РФ только получает легитимный статус, в нашей стране существует множество проектов и инициатив, направленных на развитие креативных индустрий на основе культурного наследия. Так, с 2017 года в России реализуется проект ТЕТРА – проект поддержки городов и сельских территорий, являющихся хранителями традиционной культуры, через развитие креативных кластеров на основе прикладного творчества и художественных промыслов. ТЕТРА предусматривает шесть моделей поддержки и развития креативных территорий, являющихся местом бытования народных художественных промыслов и ремесел. В их числе «креативные города», «ремесленные поселения», «исторические мануфактуры и ремесленные кварталы», «горные территории мастеров», «проводники национальной идентичности», «места традиционного бытования народных художественных промыслов Севера» [12.С. 12–13].

С сентября 2020 года в РФ ежегодно проходит Российская креативная неделя, неотъемлемым атрибутом которой является иммерсивная передвижная выставка Минпромторга, показывающая изделия народных художественных промыслов, представляющие интерес для современных потребителей. И такого рода выставки разворачиваются в Москве, Туле, Великом и Нижнем Новгороде и других городах России [12. С. 19–20]. Получил общественный резонанс реализуемый министерством культуры Республики Татарстан проект Tat Cult, состоящий из комплекса мероприятий, объединяющих театр, дизайн, моду, народные промыслы и имеющий целью продвижение традиционной культуры народов России среди молодежи [12. С. 22].

Существует множество других, более локальных, но не менее значимых проектов в рамках креативных индустрий, основанных на сохранении и продвижении культурного наследия и ценностей традиционной культуры [5. С. 191, 335, 494; 12. С. 60,65, 70, 72–75], однако их подробное рассмотрение невозможно в рамках данной статьи.

Таким образом, концепция креативных индустрий как инструмента развития креативной экономики, получающая в настоящий момент институциональное оформление в законодательстве РФ, существенно отличается от ее распространенного понимания,

сложившегося в мировом сообществе под влиянием трактовки, предложенной Великобританией в конце 1990-х гг. Мы полагаем, что в западном варианте, невзирая на использование культурного наследия как бренда культурной уникальности в условиях глобализации и мультикультурности, креативные индустрии приводят к «размыванию» национальной идентичности и, в конечном счете, ее вытеснению идентичностью региональной с несомненным культивированием толерантности и доминирования «меньшинств». В российском варианте модель реализации креативных индустрий нацелена на сохранение национальной идентичности государства через сохранение и продвижение культурного наследия и традиционных ценностей народов Российской Федерации.

Литература

1. Wang J. Brand new China: advertising, media and commercial culture. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2008. 411p.
2. Паксютов Г.Д. Экономическое значение японской «индустрии контента» // Японские исследования. 2019. № 1. С. 51–71.
3. Creative Industries Mapping Document. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (дата обращения: 24.09.2023).
4. Хестанов Р. Креативные индустрии – модели развития // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17. № 3. С. 173–196.
5. Атлас креативных кластеров РФ. URL: <https://urban.ranepa.ru/spetsialnaya-literatura/kreativnaya-ekonomika-kreativnye-industrii-i-klastery/atlas-kreativnykh-klasterov-rossiyskoy-federatsii/> (дата обращения: 24.09.2023).
6. Творческие (креативные) индустрии: справочник. URL: <https://ngo27.ru/ru/library/izba-chitalnya/tvorcheskie-kreativnye-industrii-spravochnik/> (дата обращения: 24.09.2023).
7. Павлова О.А. «Мягкая сила» культуры как манипулятивная коммуникация: опыт интерпретации концепции Д. Ная // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Серия: Исторические науки, культурология, политические науки. 2023. № 1. С. 104–107.
8. Павлова О.А. Социально-культурная деятельность за рубежом. Краснодар: КГИК, 2021. 107 с.
9. Умничание и расистский бред Жозепа Бореля. URL: <https://www.vesti.ru/article/2993621> (дата обращения: 20.09.2023).
10. Павлова О.А. Организация социально-культурной деятельности в Китае как реализация модели устойчивого развития и внешнеполитических стратегий страны // Преподаватель XXI век. 2021. № 2. Часть 1. С. 284–297.
11. Указ Президента РФ от 02.07.2021 №400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (дата обращения: 20.09.2023).
12. Креативные индустрии. Современные тренды развития регионов / Аналитический вестник Совета Федерации. 2020. № 13 (756). URL: http://council.gov.ru/activity/analytics/analytical_bulletins/121689/ (дата обращения: 23.09.2023).
13. Мамут Л.С. Самоидентификация государства // Государство и право. 2012. № 7. С. 92–95.
14. Топорова Е.А. Национальная идентичности как компонент имиджа страны // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 219–230. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-identichnost-kak-komponent-imidzha-strany/viewer> (дата обращения: 25.09.2023).
15. Швецова А.В. Национальная идентичность как социокультурный феномен // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14. № 6. С. 653–661.
16. Astafyeva O. Instability of Cultural Identity in the Modern World and Its Projections in Creative Industries // The 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on

Social Sciences and Arts. SGEM 2017. Book 2. Ancient Science. Vol. 2. Sofia: STEF92 Technology Ltd., 2017. С. 25–31.

17. О стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 года. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/36512> (дата обращения: 25.09.2023).

18. Криволап А.Д. Креативные индустрии как «дрожжи» для брожения культурной идентичности // *Международный журнал исследований культуры*. 2017. № 1 (26). С. 49–57.

19. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. 421 с.

20. Путин: Из России уехали 160–170 деятелей культуры. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6210967> (дата обращения: 26.09.2023).

21. Панарин А.С. Стратегическая нестабильность в XXI веке. М.: Алгоритм, 2003. 558с.

22. Павлова О.А. Русская литературная утопия 1900–1920-х гг. в контексте отечественной культуры. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2005. 696 с.

23. Указ Президента РФ от 24.12.2014 г. № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/39208> (дата обращения: 27.09.2023).

24. Указ Президента от 21.07.2020 года № 474 «О национальных целях развития РФ на период до 2030 года». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (дата обращения: 27.09.2023).

25. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 г. № 2613-р. URL: <http://government.ru/docs/all/136723/> (дата обращения: 27.09.2023).

26. Распоряжение Правительства РФ № 2290-р от 17.08.2022 г. URL: <http://government.ru/docs/46294/> (дата обращения: 27.09.2023).

Cultural Heritage as the Basis for Self-Identification of Russia in the Era of Creative Industries

Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii – Cultural Studies of Russian South, 2023, 3 (90), 49–62. DOI: 10.24412/2070-075X-2023-3-49-62

Olga A. Pavlova, Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, Russian Federation). E-mail: lexfati72@mail.ru

Keywords: self-identification, national identification, cultural industry, creative industries, cultural policy, special military operation.

The article is devoted to the issues of self-identification of the Russian Federation in modern conditions of building a multipolar world as an expression of opposition to the unifying processes of globalization, which adjust modernization in the countries of the world community to Western “reference” standards. These geopolitical counter-trends take place in the context of the development of the information society and the formation of creative industries. The author of the article claims that creative industries, like globalization, contribute to the emergence of a multicultural identity that leads to the loss of the national identity, and sets out to identify the characteristic features of the Russian model of development of creative industries, the institutional design of which is currently taking place in the strategic documents of the Government of the Russian Federation. The article argues that the Western variant of creative industries, exploiting cultural heritage as a brand of cultural uniqueness, in the globalizing conditions of a unipolar world leads to the “erosion” of national identity and, ultimately, its displacement by regional identity with an undoubted cultivation of tolerance and the dominance of “minorities”. Whereas in the Russian version, the model for the implementation of creative industries is aimed at preserving the national identity of the state

through the preservation and promotion of the cultural heritage and traditional values of the peoples of the Russian Federation. In the current conditions, the cultural heritage of the peoples of the Russian Federation is the basis for self-identification of Russia in the era of creative industries.

Reference

1. Wang, J. (2008) *Brand new China: advertising, media and commercial culture*. Cambridge, Mass: Harvard University Press
2. Paksyutov, G.D. (2019) Ekonomicheskoe znachenie yaponskoy «industrii kon-tenta» [The economic importance of the Japanese «content industry»]. *Yaponskie issledovaniya – Japanese studies*. 1. pp. 51–71. DOI: 10.24411/2500-2872-2019-10004
3. United Kingdom. (1998) *Creative Industries Mapping Document*. [Online] Available from: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (Accessed: 24.09.2023).
4. Khestanov, R. (2018) Kreativnye industrii – modeli razvitiya [Creative Industries – Development Models]. *Sotsiolo-gicheskoe obozrenie – Sociological review*. 17(3). pp. 173–196. DOI: 10.17323/1728-192X-2018-3-173-196.
5. Tokarev, I., Svistukhina, M., Filippova, A., Trotsenko, S., Ustinova, D. (2023) *Atlas kreativnykh klasterov RF* [Atlas of Creative Clusters of the Russian Federation]. [Online] Available from: <https://urban.ranepa.ru/spetsialnaya-literatura/kreativnaya-ekonomika-kreativnye-industrii-i-klastery/atlas-kreativnykh-klasterov-rossiyskoy-federatsii/> (Accessed: 24.09.2023).
6. Gladkikh, N.V. (ed.) (2022) *Tvorcheskie (kreativnye) industrii* [Creative (creative) industries]. [Online] Available from: <https://ngo27.ru/ru/library/izba-chitalnya/tvorcheskie-kreativnye-industrii-spravochnik/> (Accessed: 24.09.2023).
7. Pavlova, O.A. (2023) «Myagkaya sila» kul'tury kak manipulyativnaya kom-munikatsiya: opyt interpretatsii kontseptsii D. Naya [Culture's “soft power” as manipulative communication: the experience of interpreting D. Nye's concept]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki. Seriya: Istoricheskie nauki, kul'turologiya, politicheskie nauki – Humanities, socio-economic and social sciences. Series: Historical Sciences, Cultural Studies, Political Sciences*. 1. pp. 104–107. DOI 10.23672/HSCP.2023.86.44.001
8. Pavlova, O.A. (2021) *Sotsial'no-kul'turnaya deyatel'nost' za rubezhom* [Social and cultural activities abroad]. Krasnodar: KGIK, 2021.
9. Vesti.ru (2022) *Umnichanie i rasistskiy bred Zhozepa Borelya* [Josep Borel's clever and racist delirium]. [Online] Available from: <https://www.vesti.ru/article/2993621> (Accessed: 20.09.2023).
10. Pavlova, O.A. (2021) Organizatsiya sotsial'no-kul'turnoy deyatel'nosti v Kitae kak realizatsiya modeli ustoychivogo razvitiya i vneshnepoliticheskikh strategiy strany [Organization of socio-cultural activities in China as the implementation of the model of sustainable development and foreign policy strategies of the country]. *Prepodavatel' XXI vek – Teacher of the 21th century*. 2. pp. 284–297. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-2-284-297.
11. Russian Federation. (2021) *Ukaz Prezidenta RF ot 02.07.2021 №400 «O Strategii natsional'noy bezopasnosti Rossiyskoy Federatsii»* [Decree of the President of the Russian Federation of 02.07.2021 No. 400 “On the National Security Strategy of the Russian Federation”]. [Online] Available from: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (Accessed: 20.09.2023).
12. Petrov, A.E. (ed.) (2020) *Kreativnye industrii. Sovremennye trendy razvitiya regionov / Analiticheskiiy vestnik Soveta Federatsii* [Creative industries. Modern trends in regional development / Analytical Bulletin of the Federation Council]. 13 (756). [Online] Available from: http://council.gov.ru/activity/analytics/analytical_bulletins/121689/ (Accessed: 23.09.2023).

13. Mamut, L.S. (2012) Samoidentifikatsiya gosudarstva [Self-identification of the state]. *Gosudarstvo i pravo – State and law*. 7. pp. 92–95.
14. Toporova, E.A. (2010) Natsional'naya identichnosti kak komponent imi-dzha strany [National identity as a component of the country's image]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika – Lomonosov Journalism Journal*. 4. pp. 219–230. [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-identichnost-kak-komponent-imidzha-strany/viewer> (Accessed: 25.09.2023).
15. Shvetsova, A.V. (2017) Natsional'naya identichnost' kak sotsiokul'turnyy fenomen [National identity as a sociocultural phenomenon]. *Observatoriya kul'tury – Observatory of Culture*. 14(6). pp. 653–661. DOI 10.25281/2072–3156–2017–14–6–653–661.
16. Astafyeva, O. (2017) Instability of Cultural Identity in the Modern World and Its Projections in Creative Industries. In: *The 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2017*. Book 2. Ancient Science. Vol. 2. Sofia: STEF92 Technology Ltd. pp. 25–31.
17. Russian Federation. (2012) *O strategii gosudarstvennoy natsional'noy politiki RF na pe-riod do 2025 goda* [On the strategy of the state national policy of the Russian Federation for the period until 2025.]. [Online] Available from: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/36512> (Accessed: 25.09.2023).
18. Krivolap, A.D. (2017) Kreativnye industrii kak «drozhzhi» dlya brozhe-niya kul'turnoy identichnosti [Creative industries as “yeast” for fermenting cultural identity]. *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury – International Journal of Cultural Research*. 1 (26). pp. 49–57.
19. Florida, R. (2007) *Kreativnyy klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee* [Creative class: People who are changing the future]. M.: Izdatel'skiy dom «Klassika-XXI», 2007.
20. Keffer, L. (2023) *Putin: Iz Rossii uekhali 160–170 deyateley kul'tury* [Putin: 160-170 cultural figures left Russia]. [Online] Available from: <https://www.kommersant.ru/doc/6210967> (Accessed: 26.09.2023).
21. Panarin, A.S. (2003) *Strategicheskaya nestabil'nost' v XXI veke* [Strategic instability in the 21st century]. M.: Algoritm, 2003.
22. Pavlova, O.A. (2005) *Russkaya literaturnaya utopiya 1900–1920-kh gg. v kontekste otechestvennoy kul'tury* [Russian literary utopia of the 1900-1920s in the context of Russian culture]. Volgograd: Volgogradskoe nauchnoe izdatel'stvo.
23. *Ukaz Prezidenta RF ot 24.12.2014 g. № 808 «Ob utverzhdenii Osnov gosudarstvennoy kul'turnoy politiki»* [Decree of the President of the Russian Federation of 24.12.2014 No. 808 «On the approval of the Foundations of State Cultural Policy»]. [Online] Available from: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/39208> (Accessed: 27.09.2023).
24. Russian Federation. (2020) *Ukaz Prezidenta ot 21.07.2020 goda № 474 «O natsional'nykh tse-lyakh razvitiya RF na period do 2030 goda»* [Presidential Decree of 21.07.2020 No. 474 “On National Development Goals of the Russian Federation for the Period until 2030”]. [Online] Available from: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (Accessed: 27.09.2023).
25. Russian Federation. (2021) *Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 20.09.2021 g. № 2613-r.* [Order of the Government of the Russian Federation of 20.09.2021 No. 2613-r.]. [Online] Available from: <http://government.ru/docs/all/136723/> (Accessed: 27.09.2023).
26. Russian Federation. (2022) *Rasporyazhenie Pravitel'stva RF № 2290-p ot 17.08.2022 g.* [Order of the Government of the Russian Federation No. 2290-p of 17.08.2022]. [Online] Available from: <http://government.ru/docs/46294/> (Accessed: 27.09.2023).