

6. Savenkova E. (2017) *Nadzirat' i pokazivat', ili Obraz rebenka v rossijskom detskom kinematografe* [To supervise and show, or the Image of Child in Russian Cinema for Children]. In: Mikhailin, V.Yu. & Reshetnikova, E.S. *Dominirovanie i kontrol'. Interpretaciya kul'turnyh kodov* [Dominance and Control. Interpretation of Cultural Codes]. Saratov: Information Center “Nauka”. pp. 212–226.
7. Zharikova, V.V. (2015) *Hronotop shkoly v otechestvennom kinematografe* [The Chronotope of School in Russian Cinema]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki – Historical, Philosophy, Political and Legal Sciences. Quastens of Theory and Practice.* 5 (55). Part 2. pp. 59–62.
8. Fedorov, A.V., Levitskaya, A.A., Gorbatkova, O.I. [et al.] (2019) *Shkola i vuz v zerkale sovetskogo i rossijskogo kinematografa* [School and University in Reflection of Soviet and Russian Cinema Moscow: Publishing House of the International Public Organization “Information for All”.
9. Raikhlina, E.L. & Yurchik, N.N. (2016) *Obraz uchitelya v russkom kinematografe* [The Image of Teacher in Russian Cinema]. *Molodoj uchenyj - Young Scientist.* 13-2 (117.2). pp. 60–62.
10. Machenin, A.A. (2016) *Sobiratel'nyj obraz shkol'nogo uchitelya v otrazhenii tele/kino/ internet mediaprostranstva* [The Collective Image of School Teacher in Reflection in TV/Cinema/Internet Mediaspace]. *Mediaobrazovanie – Mediaeducation.* 3. pp. 23–48.
11. Knyazyuk, O.V. & Sennikova, V.V. (2022) *Konstruirovaniye identichnosti v detskom kinematografe: opyt kino SSSR i praktika sovremennoj Rossii* [Constructing of Identity in Cinema for Children: Experience of Soviet Cinema and Practice of Modern Russia]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Bulletin of Tomsk State University. Cultural Studies and Art Studies.* 46. pp. 53–72.

УДК 791.43/45

DOI: 10.24412/2070-075X-2026-3-158-169

Ю.И. Потуданская

**ДИАЛЕКТИКА ТВОРЧЕСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ:
ФИЛОСОФСКАЯ РЕФЛЕКСИЯ О ФЕНОМЕНЕ КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ В КИНЕМАТОГРАФЕ**

В статье охарактеризовано диалектическое соотношение творчества и потребления в современном кинематографе, включая его эстетические, экономические, институциональные и антропологические измерения. Методологической основой работы выступает диалектический метод, с помощью которого проанализировано влияние рыночных механизмов на художественные решения и воздействие творчества на рынок. Намечены возможные пути развития кинематографа с учетом текущей эпохи платформизации.

Ключевые слова: кинематограф, кино, платформизация, экономика, индустрии, зритель, творчество.

Актуальность темы исследования. В XXI веке кинематограф функционирует одновременно как вид искусства, сектор экономики и механизм организации потребительского опыта. В этой полифункциональности особенно отчетливо проявляется фундаментальное противоречие – диалектика творчества и потребления. С одной стороны, кино остается пространством художественного поиска и индивидуального авторского высказывания. С другой – оно глубоко интегрировано в логику креативных

индустрий, где творческий акт во многом определяется режимами финансирования, платформенной дистрибуции и алгоритмической видимости.

Исследование сфокусировано преимущественно на западном кинематографе (голливудская студийная система, европейское авторское кино) как наиболее репрезентативной модели креативных индустрий, однако отдельные выводы иллюстрируются примерами из российского контента, что позволяет проследить как универсальные, так и локально специфичные проявления диалектики творчества и потребления. Такая оптика дает возможность избежать как абстрактного теоретизирования о кино, так и неоправданного сужения проблемы до одной национальной индустрии.

Степень научной разработанности проблемы имеет междисциплинарный и фрагментированный характер. Философские основания критики культурной индустрии были заложены в середине XX века Т. Адорно и М. Хоркхаймером, а позднее существенно переосмыслены в работах В. Беньямина, увидевшего в технической воспроизводимости не только угрозу «ауре», но и потенциал для демократизации искусства, и Ж. Бодрийяра, раскрывшего симулятивный характер потребления. На современном этапе теория креативных индустрий разрабатывается в исследованиях платформизации культурного производства, цифрового труда и алгоритмического посредничества. Здесь необходимо выделить работы Д. Хезмондалша, детально описавшего трансформацию культурного производства под давлением данных, и С. Бейкер, исследовавшей феномен «креативного прекариата». На российском материале социальные аспекты зрительского восприятия изучались С.А. Иосифяном и Е.Н. Гращенковой, а трансформация трудовых отношений в киноиндустрии рассматривалась К.С. Леонтьевой и П.В. Даниловым. Однако философская рефлексия кинематографа как поля напряжения между творческой свободой и потребительской рациональностью по-прежнему нуждается в систематизации.

Цель, задачи и предмет исследования. Объектом исследования является кинематограф, рассматриваемый как особый сегмент креативных индустрий. Диалектическое соотношение творчества и потребления в современном кинематографе выступает предметом исследования. Цель исследования – эксплицировать философский смысл противоречия между творческой автономией и логикой потребления в кинематографе как феномене креативных индустрий. Для ее достижения решаются следующие задачи: концептуализировать понятие креативных индустрий и определить место кинематографа в их структуре, разграничив критическую парадигму «культурной индустрии» и управленческую рамку «креативных индустрий»; проанализировать амбивалентность кинофильма, одновременно выступающего производением, товаром, брендом и элементом платформенного каталога; выявить формы взаимного опосредования творчества и потребления в условиях усиливающейся коммерциализации и платформизации культурных индустрий.

Научная новизна исследования определяется не констатацией значимости кинематографа как сегмента креативной экономики, а принципиально иным ракурсом его философского осмысления, преодолевающим выявленную в обзоре фрагментарность. В существующих работах кинематограф, как правило, рассматривается либо в экономико-управленческой перспективе (статистический анализ рынков, бизнес-модели платформ, изучаемые, в частности, Д. Хезмондалшем), либо в эстетико-искусствоведческой (анализ авторских стилей и жанровых трансформаций, представленный Е.А. Струговой). В настоящем исследовании предпринята попытка систематической философской рефлексии, позволяющей удержать в едином проблемном поле оба измерения кинематографа – художественное и индустриальное, концептуализировав их связь как диалектическое напряжение.

В отличие от работ, наследующих критической теории Т. Адорно и М. Хоркхаймера и однозначно трактующих коммерциализацию как утрату художественной ценности, а

также в противовес апологетическим текстам «креативной экономики», где творчество редуцируется до драйвера роста, в статье обосновывается амбивалентная модель: товарная форма не уничтожает творчество автоматически, а вступает с ним в сложное взаимное преобразование. Так, на примере платформизации демонстрируется, что архитектура доступна одновременно расширяет культурное пространство для нишевых произведений и незаметно стандартизирует режимы их освоения, что не отражено в трудах упомянутых предшественников.

Кроме того, новизна заключается во введении в философский анализ современной проблематики платформ (Netflix, Кинопоиск, Okko, Premier, Wink и KION) не просто как каналов дистрибуции, а как новой инфраструктуры культурной видимости, организующей само производство смыслов. Если в работах С.А. Иосифяна и Е.Н. Гращенковой зрительское восприятие исследовалось на уровне эмпирической социологии [1. С. 9–10], а в трудах К.С. Леонтьевой и П.В. Данилова – в аспекте трудовых отношений [2. С. 141–144], то в данной работе зрительское потребление впервые вписано в диалектическую схему как внутренняя предпосылка творческого акта, формирующая эстетические решения на этапе замысла. Это позволяет преодолеть разрыв между абстрактным теоретизированием о кино и узкоотраслевым анализом национальных индустрий, предложив целостную модель взаимного опосредования творчества и потребления в цифровую эпоху.

Методология исследования основана на принципах диалектического метода, историко-философского подхода, необходимого для реконструкции концептов индустрии и потребления, и включает в себя методы сравнительного анализа и контент-анализа.

Источниковая / эмпирическая база исследования. Источниковую базу работы формируют, с одной стороны, классические философские исследования, заложившие традицию критического осмысления культурного производства, – работы Т. Адорно и М. Хоркхаймера, В. Бенямина и Ж. Бодрийяра. С другой стороны, в статье задействован ряд современных трудов по экономике и социологии креативных индустрий, в частности, исследования Д. Хезмондалша по трансформации культурного производства в цифровую эпоху, а также публикации С.А. Иосифяна и Е.Н. Гращенковой, изучавших особенности зрительского восприятия; К.С. Леонтьевой и П.В. Данилова, анализировавших трансформацию трудовых отношений в отечественной киноиндустрии. Эмпирическая база исследования представлена широким кругом контента ведущих стриминговых платформ, выступающих сегодня ключевой инфраструктурой кинопотребления. Отдельное внимание уделено контенту, балансирующему между авторским высказыванием и платформенной логикой вовлечения, что дает материал для сравнительного анализа различных режимов сопряжения художественных и коммерческих задач.

Основная часть. Понятие креативных индустрий вошло в научный и политический обиход на стыке XX–XXI столетий, отражая фундаментальные изменения во взаимоотношениях культуры и экономики. Однако при переходе к постиндустриальному этапу цифровая трансформация и обострение глобальной конкуренции, на творческий потенциал начали смотреть иначе: не как на нечто периферийное, а как на реальный источник добавленной стоимости и двигатель обновления. Именно тогда креативность стала восприниматься не просто культурным ресурсом, а фактором, способным перезапускать целые секторы экономики.

С философской точки зрения перенос творчества в категориальный строй индустрии и менеджмента маркирует переосмысление самого статуса культуры. Творческий процесс начинает описываться как управляемый ресурс, поддающийся организации, извлечению дохода, тиражированию и интеграции в стоимостные цепочки. Вследствие этого культура утрачивает монополию на роль исключительно символического высказывания и превращается в механизм формирования экономической и социальной реальности. Именно в этом смысле креативные индустрии нельзя понимать лишь как нейтральную

статистическую категорию. Перед нами исторически конкретный способ институционального упорядочивания культуры, в котором эстетическое наполнение, технологическая база, режим правовой охраны объектов интеллектуальной собственности, маркетинговый инструментарий и зрительские практики соединяются в целостную конструкцию.

Кинематограф внутри данной конструкции занимает центральное положение. Это обусловлено тем, что он с момента своего зарождения складывался как искусство, неразрывно связанное с техникой, индустриальной логикой и массовым тиражированием. В противоположность многим классическим художественным формам, кино никогда не функционировало вне материально насыщенной среды: студий, оборудования, монтажных технологий, онлайн-платформ и рекламной инфраструктуры. Также кинематограф обладает высокой степенью синтетичности, связывая в себе литературу, театр, музыку, актерскую игру, а в современном мире еще и цифровую графику, платформенную логику дистрибуции. Благодаря этому именно кинематограф особенно рельефно иллюстрирует переход от индивидуального творческого жеста к культуре как институционально выстроенному и коллективному производству.

Кинофильм выступает характерным образцом креативного продукта. Его ценность производна от символической оригинальности, профессиональной репутации авторов, социокультурного контекста, горизонта зрительских ожиданий, рекламной поддержки и дальнейшего обращения к медийной среде. Иными словами, на кинематографическом материале становится предельно заметно, что креативная индустрия создает не просто товар, а контролируемую непредсказуемость: аудитория платит не за вещь как таковую, а за предвкушение ожидания, события, яркого впечатления и статуса сопричастности культурной волне.

При этом креативные индустрии нельзя идеализировать, так как их нормативным языком являются инновации, адаптивность и самореализация, что нередко скрывает структурные зависимости: концентрацию собственности, посредническую функцию платформ, асимметрию в доступе к вниманию публики, рост неустойчивых форм занятости и трансформацию творческой мотивации в механизм самоэксплуатации. В кинематографе это проявляется в контрасте между публичным образом «индустрии мечты» и реальной зависимостью большинства работников от кратковременных контрактов и корпоративной стратегии крупных игроков.

Таким образом, кинематограф в структуре креативных индустрий предстает не просто как одна из многих культурных отраслей, а как узловая модель современного сопряжения искусства, технологических решений, рыночных механизмов и медиасреды. На его примере прослеживается кардинальный сдвиг: творческая деятельность по-прежнему служит источником новизны и культурной значимости, однако все чаще протекает внутри режимов индустриального упорядочивания, инвестиционной оценки и прогнозирования потребительских реакций [3. С. 37-38]. Эта амбивалентность и задает стартовую рамку для последующего рассмотрения.

Для понимания нынешнего положения кинематографа необходимо разграничить две концептуальные парадигмы: критическую конструкцию «культурной индустрии» и возникшую позже управленческую рамку «креативных индустрий». У Т. Адорно и М. Хоркхаймера культурная индустрия указывает не на сам факт массового изготовления культурных продуктов, а на целостную систему, внутри которой стандартизация, тиражирование и коммерческая логика подчиняют себе саму морфологию культурного опыта [4. С. 170]. При таком подходе культура начинает транслировать господствующий порядок через развлечение, привычку и управляемое удовольствие. Кино в этой критической оптике предстает как один из наиболее действенных инструментов стандартизации, поскольку сопрягает техническую воспроизводимость с массовостью воздействия.

Вместе с тем дальнейшее развитие событий показало, что картина не столь однозначна. Массовый кинематограф действительно способен обслуживать конформистские установки, однако он же может становиться источником обновления художественного языка, коллективных аффективных состояний, политических высказываний и способов сохранения культурной памяти. Еще В. Беньямин фиксировал двойственный эффект разрушения «ауры» традиционного произведения, который одновременно открывает возможности демократизации доступа, нового восприятия и политизации эстетики [5. С. 22]. Для осмысления кинематографа такая двойственность имеет принципиальное значение: технически обусловленная массовость не просто упраздняет уникальность, но и порождает беспрецедентные форматы общественного переживания.

Сдвиг в сторону дискурса креативной экономики в значительной мере означает перенос внимания с осуждения стандартизации на позитивное истолкование культурного производства как мотора экономического роста. Там, где критическая теория акцентировала внимание на отчуждении, сегодняшняя политика креативных индустрий оперирует понятиями одаренности и предприимчивости.

Следовательно, современный кинематограф целесообразно осмысливать как исторически усложнившийся вариант культурной индустрии, освоивший умение представлять себя в позитивных терминах креативности и самореализации. Из этого вытекает потребность в философской рефлексии: ее задача – не автоматически принимать язык «креативной экономики», но и не сводить актуальную ситуацию к прежней схеме тотальной стандартизации. Более продуктивным представляется диалектический подход, дающий возможность удерживать в поле зрения кинематограф одновременно как область творческих возможностей и как инструмент коммерческой рационализации.

В философском плане принципиально значимо то, что зрительское потребление фильма недопустимо сводить к «постпроизводному» этапу. Потребление выступает не внешним результатом, а внутренней предпосылкой сегодняшнего кинопроизводства. До встречи произведения со зрителем учитываются жанровые формулы, подбор актеров, зрелищная притягательность, способность к сериальному разворачиванию и франшизный потенциал. Как нам известно, спрос рождает предложение, следовательно, режиссер заранее старается понять интересы зрителя и отобразить их в своем создании, чтобы оно было успешным и коммерчески выгодным. Восприятие фильма напрямую зависит от жизненного опыта и общей культуры аудитории, как отмечают С.А. Иосифян и Е.Н. Гращенкова [1. С. 6].

Важно и то, что внутри крупных индустриальных структур нередко возникают произведения, меняющие саму конфигурацию спроса, эстетические ожидания и зрительские привычки. Следовательно, синтетическая природа кино означает не устранение конфликта между искусством и товаром, а постоянное взаимное преобразование этих начал.

Таким образом, кинематограф сегодня нуждается не в очередной моральной оценке из разряда «подлинное искусство против коммерческого расчета», а анализа конкретных форм, в которых творчество и потребление опосредуют друг друга. Диалектика существования киноискусства состоит в том, что оно никогда не совпадает полностью ни со своей художественной претензией, ни со своей товарной формой.

В философской традиции творчество на протяжении долгого времени осмыслялось через довольно устойчивый набор категорий. Свобода, оригинальность, воображение и способность выходить за пределы уже сложившегося порядка являются ключевыми координатами, в которых привыкли думать о творческом акте. Творец мыслился как тот, кто не просто создает новое, но и ставит под вопрос саму действительность, открывая в ней иные возможности опыта. Творчество здесь связано с автономией:

произведение ценно не полезностью или выгодой, а способностью порождать пространство несводимого смысла. Для эстетики эпохи модерна это было принципиально: искусство сохраняло культурную значимость именно в той мере, в какой сопротивлялось утилитарному подчинению.

В эпоху креативных индустрий творчество начинает фигурировать как компетенция, актив, производительный навык, элемент конкурентного преимущества. Управленческий дискурс ценит инновационность, нестандартное мышление и умение создавать контент. Следовательно, творчество перестает быть исключением и превращается в универсализированную экономическую добродетель.

Внешне это может быть похоже на признание ценности творческого труда, но диалектический анализ выявляет более сложную картину. Становясь ресурсом, креативность перестает полностью принадлежать субъекту, выстраиваясь в режимы оценки, менеджмента и извлечения стоимости. Оригинальность становится ожидаемой, новизна – планируемой, вдохновение – дедлайновым обязательством, авторство – частью брендовой стратегии. В кинематографе данная трансформация особенно заметна, так как вся творческая команда действует в условиях запроса на художественную уникальность, совмещенную с производственной дисциплиной и рыночными ожиданиями [6. С. 29].

Из этого возникает внутреннее напряжение современного творческого труда. От автора ждут индивидуального видения и одновременно – адаптивности, способности к компромиссу, умения вписать замысел в заданный формат. Чем выше экономическая цена проекта, тем сильнее давление в пользу его «управляемости». Автор свободен не вне системы, а внутри нее – в тех пределах, которые оставляют продюсерская модель, статус в профессиональном поле, репутационный капитал, специфика платформы или фестивального контура.

Данная трансформация творческого труда в кинематографе подробно проанализирована Д. Хезмондалшем и С. Бейкер, которые описывают переход от ремесленной модели к «креативному прекариату» – высококвалифицированным, но институционально незащищенным работникам, чья мотивация парадоксально становится ресурсом самоэксплуатации [7]. На российском материале эту логику подтверждает исследование К.Ю. Леонтьевой и П.В. Данилова, фиксирующее рост проектной занятости и дестандартизацию трудовых отношений в отечественной киноиндустрии [2. С. 138–140].

Таким образом, творчество в кино сегодня нельзя трактовать ни как чистую свободу, ни как полностью освоенный ресурс. Оно располагается в промежуточной зоне, где художественная субъективность непрерывно переводится на язык экономической эффективности, но не растворяется в нем без остатка. Именно это и составляет философскую остроту проблемы: вопрос теперь не в том, возможно ли творчество внутри индустрии вообще, а в том, в каких именно формах оно выживает, трансформируется и сопротивляется редукции к функции потребительского рынка.

Современное потребление кинематографа является одновременно эстетическим переживанием и формой включенности в широкие сети культурной коммуникации. Согласно Ж. Бодрийяру, потребление связано с системой знаков и различий – люди потребляют не столько вещи, сколько социально организованные значения [8. С. 91]. В кинематографе это проявляется особенно ярко: выбор фильма, платформы или режима просмотра маркирует вкус, культурный статус, поколенческую принадлежность и политическую чувствительность потребителя культурного продукта.

Одновременно современное потребление встроено в экономику внимания. В цифровой среде дефицитом становится не доступ к контенту, а способность захватить и удержать внимание пользователя [9. С. 67]. Поэтому кинематограф и смежные экранные формы все чаще проектируются под логику вовлечения: важны первые минуты, эмоциональные пики, визуальная узнаваемость, способность вызывать обсуждение и

повторное возвращение. В итоге потребление перестает быть «моментом после искусства» и превращается в одну из ключевых сил, формирующих сами эстетические решения [10, С. 5-6].

И все же творческий потенциал зрительского потребления не отменяет того факта, что современная инфраструктура обращения кино все сильнее ориентируется на измеримость поведения. Платформы фиксируют просмотры, паузы, досмотры, перемотки, жанровые предпочтения и время суток. Зрительская практика становится источником данных, а данные – основой для будущих производственных решений. В этом заключается одно из ключевых противоречий цифровой эпохи: потребление становится совместно более персонализированным и статически управляемым. Зрителю дается ощущение свободы выбора, однако сама архитектура этого выбора все чаще конструируется заранее.

Одним из ключевых философских вопросов в анализе кинематографа является вопрос о соотношении художественной ценности и товарной формы. В условиях креативных индустрий любой фильм существует как объект обмена, требующий вложений, продаж, лицензирования, продвижения, удержания аудитории, включения в каталоги и рейтинги. Но в то время он претендует на статус произведения, то есть такого культурного объекта, смысл и значимость которого не могут быть полностью сведены к обменной стоимости.

Товарная форма в культуре парадоксальна. В отличие от обычной вещи, культурный проект продает не только функциональную полезность, но и переживание, смысловую ценность и обещание уникальности. Авторское имя, фестивальные награды, пометка «основано на реальных событиях» и стилистическая новизна работают одновременно как эстетический и как маркетинговый капитал [11. С. 28].

Из этого следует, что противопоставление искусства и коммерции является слишком грубым, гораздо точнее будет сказать о разных режимах соотношения художественного и товарного. В одном случае товарная форма доминирует настолько, что эстетическое решение сводится к воспроизводству проверенных образцов, в другом же рынок допускает эксперимент, поскольку именно новизна дает конкурентное преимущество. Также произведение может быть вообще не нацелено на широкий рынок, но при этом включается в альтернативные контуры ценности, такие как фестивали, гранты, киноклубы. Кино, таким образом, существует в пересекающихся экономиках ценности, и его художественный статус формируется в напряжении между ними.

Диалектический характер проблемы особенно заметен в массовом жанровом кинематографе. Коммерческий фильм способен быть формульным и одновременно выразительным, просчитанным и вместе с тем симптоматичным для эпохи. Его художественная ценность может заключаться не только в индивидуальной оригинальности, но и в умении выразить социальные желания, страхи, мифы и идеологические напряжения целой культуры.

Товарная форма, следовательно, не является внешней оболочкой искусства, так как она входит в саму историческую судьбу современного кинематографа. Но именно поэтому принципиально важно удерживать различие между ценой и ценностью. Экономический успех не гарантирует художественной значимости, однако и отсутствие широкого коммерческого спроса не доказывает эстетической глубины [12. С. 256]. Философская задача – анализировать, как различные режимы производства и потребления меняют критерии ценности и каким образом кино способно сохранять образование смыслов в условиях тотальной рыночной циркуляции.

Одним из наиболее радикальных сдвигов в современном кино стала платформизация. В индустриальной модели главными посредниками между фильмом и зрителем выступали кинотеатры, телеканалы и пресса, а в цифровую эпоху эту роль активнее на себя берут платформы, открывающие доступ через подписку, каталог или рекомендации.

Следовательно, можем прийти к выводу, что цифровая платформа выступает движущей силой, в которой новая культура потребления воздействует на социальные практики, влияющие на производимый контент [13. С. 6].

Как показывает Д. Хезмондалш, платформы не просто расширяют доступ, но и трансформируют саму природу культурного производства, превращая его в непрерывный поток контента, управляемый данными [12]. Схожую логику фиксирует В.Ю. Мехоношин, анализируя переход от дистрибуции к драматургической структуре фильмов, ориентированных на удержание внимания. Автор рассматривает гипотезу: контент создается для пассивного «запойного просмотра», что ведет к упрощению сложных сюжетных арок ради быстрого эмоционального вознаграждения [14. С. 50].

Сегодня кинематограф все чаще существует внутри безграничного и одновременно строго структурированного цифрового каталога. Логика производства меняется исходя из алгоритмического посредничества. Здесь особенно отчетливо сталкиваются творчество и потребление: художественный замысел все чаще соотносится не только с культурной интуицией, но и с данными о том, как именно зрительский интерес может быть захвачен и удержан. Нельзя утверждать, что платформизация ведет к обеднению киноязыка, она расширяет доступ к разнообразному контенту, снижает барьеры входа для части производителей и позволяет нишевым произведениям находить аудиторию за пределами локального рынка. Для многих зрителей именно платформы стали каналом знакомства с теми формами кино, которые раньше были почти недоступны.

Платформизация не отменяет диалектику творчества и потребления, а переводит ее на новый уровень. Ключевым посредником становится не просто капитал, а архитектура доступа, которая способна вместе с тем расширять культурное пространство и незаметно стандартизировать режимы его освоения.

Вопрос о перспективах кинематографа не сводится к выбору между пессимизмом и оптимизмом. Очевидно, что коммерциализация и платформизация изменили условия существования кино, но это не означает исчезновения творческой субъективности, скорее изменились формы, в которых она может утверждаться. Если раньше автономия искусства связывалась преимущественно с дистанцией от рынка, то сегодня более реалистичной становится модель относительной автономии.

Такая субъективность поддерживается несколькими механизмами, где, во-первых, сохраняют значение институции, не полностью подчиненные прямой коммерческой логике. Во-вторых, авторская репутация продолжает работать как форма символического капитала, способная обеспечить определенную степень свободы внутри индустрии. В-третьих, новые технологии не только дисциплинируют творчество, но и удешевляют производство, расширяют инструменты международной кооперации и прямой связи с аудиторией.

Однако надежда на творчество не должна оборачиваться наивной верой в саморегуляцию рынка. Если культурная политика полностью принимает критерии эффективности платформенного капитала, пространство сложного, медленного, рискованного и экспериментального кино неизбежно сужается. Сохранение творческой субъективности требует не только индивидуального таланта, но и институциональной экологии, в которой возможны разные режимы ценности [15. С. 427]. Кино как общественно значимая форма культуры нуждается в среде, где существует не единственный критерий успеха, а множественность критериев: художественная новизна, культурная память, образовательная функция, локальная идентичность, общественная критика и эстетическая интенсивность.

В этом контексте философская рефлексия креативных индустрий обретает практический смысл. Она позволяет увидеть, что спор идет не между «старым благородным искусством» и «новыми плохими технологиями», а между различными моделями культурного будущего. В одной модели кино превращается в максимально

предсказуемый сервис эмоционального сопровождения потребителя. В другой модели сохраняет способность быть пространством встречи с иным, неопределенным, что не укладывается в готовые паттерны спроса. Выбор между этими моделями совершается не абстрактно, а в конкретных решениях о финансировании, образовании, авторском праве, платформенном регулировании, поддержке независимых производителей и устройстве публичной культурной сферы.

Итак, перспектива современного кинематографа заключается в выработке новых форм сопротивления редукции искусства к потребительскому сервису. Чем интенсивнее рынок стремится превратить творчество в управляемый ресурс, тем важнее становятся практики, институты и сообщества, способные удерживать за кино право на сложность, неоднозначность и эстетическое событие [16. С. 61].

В заключении можем сделать вывод, что кинематограф в системе креативных индустрий представляет собой внутреннее противоречивое пространство, где творчество и потребление не исключают, а взаимно обуславливают друг друга. Философская значимость этой проблемы выходит за рамки судьбы отдельного вида искусства.

Было установлено, что понятие креативных индустрий фиксирует исторический переход от относительного противопоставления культуры и экономики к их тесному институциональному переплетению. Кинематограф занимает здесь особое положение, поскольку изначально соединяет художественную форму, технологическое производство и массовую дистрибуцию. Было показано, что язык креативной экономики отражает реальное возрастание роли культурного производства, но одновременно маскирует новую степень включенности творчества в механизмы управления, расчета и коммерческого использования.

Также раскрыта диалектика творчества и потребления как центральное противоречие современного кино. Творчество сохраняет связь со свободой, новизной и способностью выходить за пределы наличного опыта, однако в условиях креативных индустрий все чаще описывается как ресурс, подлежащий организации и монетизации. Потребление, в свою очередь, рассмотрено не как пассивное усвоение готового продукта, а как сложная культурная практика, включающая интерпретацию, символический обмен и участие в экономике внимания. На этой основе сделан вывод, что товарная форма не уничтожает автоматически художественную ценность, но постоянно стремится подчинить ее логике обменной стоимости и измеримого успеха.

Платформы становятся не просто каналами распространения, а инфраструктурой культурной видимости, организующей доступ к производству через алгоритмы и каталоги. Зритель получает удобство и широту выбора, но и вместе с тем его культурный опыт все сильнее выстраивается в управляемые траектории внимания. Это меняет как формы производства, так и антропологию потребления: кино становится частью непрерывного медиапользования, рискуя утратить статус события и превратиться в элемент сервисного потока.

Современный кинематограф существует как поле борьбы между разными режимами ценности — художественным, коммерческим, технологическим, символическим, образовательным и политическим. Именно поэтому сохранение творческой субъективности в кино зависит не только от индивидуального таланта, но и от институциональных условий, поддерживающих множественность критериев культурной значимости.

Таким образом, диалектика творчества и потребления в кинематографе не является временным кризисом, а структурной характеристикой современного культурного производства. В отличие от как пессимистической линии, предрекающей тотальную стандартизацию, так и от апологетической, сводящей креативность к экономическому драйверу, предложенный подход позволяет удерживать продуктивное напряжение: рынок одновременно и ограничивает, и создает условия для художественного высказывания. Конкретные формы этого напряжения — от нишевых фестивальных экосистем до

алгоритмически управляемых платформенных каталогов – и должны становиться предметом дальнейших философских и эмпирических исследований.

Литература

1. Иосифян С.А., Гращенкова Е.Н. Кино и зритель: экранная жизнь одной темы. М.: ВГИК, 1974. 66 с.
2. Леонтьева К.Ю., Данилов П.В. Проблемы трудовых отношений в российской киноиндустрии // Петербургский экономический журнал. 2019. № 1. С. 136–148. DOI: 10.25631/PEJ.2019.1.136.148.
3. Жупарова А.С., Исмаил Г.Ж. Экономика креативных индустрий: сущность и основные характеристики // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2021. № 3. С. 36–45. DOI: 10.21685/2227-8486-2021-3-4.
4. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.: Медиум; СПб.: Ювента, 1997. 314 с.
5. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Искусство, 1996. 240 с.
6. Мейлибаева А.А. Современные проблемы управления творческими процессами // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2020. Т. 9. № 6А. С. 26–32. DOI: 10.34670/AR.2020.28.71.016.
7. Hesmondhalgh D., Baker S. Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries. London: Routledge, 2011. 266 p.
8. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, 2006. 269 с.
9. Михайлов А.Н. Экономика внимания: как бороться за фокус пользователя в условиях переизбытка информации // Вестник науки. 2025. № 4 (85) Т. 2. С. 65–70.
10. Стругова Е.А. Эстетический статус отвращения в климатографическом опыте: случай жанра комедии // Философия и культура. 2025. № 6. С. 1–14. DOI: 10.7256/2454-0757.2025.6.72718.
11. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос, 1999. 224 с.
12. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. 456 с.
13. Мачкарина О.Е., Гайко Ю.В. Рост цифровых кинотеатров и платформ как альтернатива телевидению // Современные технологии управления. 2022. № 1 (97). DOI: 10.24412/2226-9339-2022-197-2.
14. Мехоношин В.Ю. «Запойное смотрение» в нарративе сериала «Очень странные дела» // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2024. № 4 (61). С. 49–54.
15. Колесникова С.М., Колесникова В.В. Роль кинематографии в формировании культурной идентичности: история, традиции и ценности // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2024. № 3 (54). С. 420–430. DOI: 10.34680/2411-7951.2024.3(54).420-430.
16. Седых И.А. Киноиндустрия России. М.: НИУ ВШЭ, 2017. 68 с.

Dialectics of creativity and consumption: a philosophical reflection on the phenomenon of creative industries in cinematography

Kul'turnayazhizn' Yuga Rossii – Cultural Studies of Russian South, 2026, 3 (102), 159–170
DOI: 10.24412/2070-075X-2026-3-159-170

Yulia I. Potudanskaya, Belgorod state institute of arts and culture (Belgorod, Russian Federation). E-mail: Yulia.Li.04@mail.ru

Keywords: cinema, film, platformization, economy, industry, viewer, creativity.

In this article, the author conducts a philosophical analysis of cinema as a space where creative autonomy and the logic of consumption collide. Cinema is viewed not as part of the economy or an art form, but as a component of creative industries, where artistic concepts are inextricably linked to industrial, technological, and market infrastructure. It is shown that the concept of creative industries marks a shift from the opposition of culture and economics to their institutional intertwining, where creativity is now described as a managed resource, and the viewer as a consumer and data source.

The focus is on the dialectic of creativity and consumption. It is argued that consumption is not the external outcome of production, but rather its internal prerequisite; that is, audience expectations, genre formulas, and platform algorithms actively shape aesthetic decisions. At the same time, creativity in cinema is neither reduced to pure freedom nor to completely alienated labor. It exists in an intermediate zone, where artistic subjectivity is continually translated into the language of economic efficiency, but is not completely dissolved in it. Based on an analysis of platformization, the author concludes that digital platforms are changing the very anthropology of consumption. This manifests itself in the fact that, while providing widespread access, they simultaneously structure the viewing experience into controlled trajectories of attention, risking transforming a film from an aesthetic event into an element of a service flow.

The study demonstrates that the conflict between artistic value and commodity form is not a temporary crisis, but a structural characteristic of contemporary cinema. The preservation of creative subjectivity is linked not only to individual talent, but also to the presence of an institutional ecology that supports a multiplicity of value criteria—from commercial success to cultural memory and aesthetic intensity.

References

1. Iosifyan, S.A. & Grashchenkova Ye.N. (1974) *Kino i zritel': ekrannaya zhizn' odnoy temy* [Cinema and the spectator: the screen life of one theme]. Moscow: VGIK.
2. Leont'yeva, K.Yu. & Danilov, P.V. (2019) Problemy trudovykh otnosheniy v rossiyskoy kinoindustrii [Problems of labor relations in the Russian film industry]. *Peterburgskiy ekonomicheskij zhurnal - Petersburg Economic Journal*.1. pp. 136–148. DOI: 10.25631/PEJ.2019.1.136.148.
3. Zhuparova, A.S. & Ismail, G.Zh. (2021) *Ekonomika kreativnykh industriy: sushchnost' i osnovnyye kharakteristiki* [Economics of creative industries: essence and main characteristics]. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve – Models, systems, network in economics, technology, nature and society*. 3. pp. 36–45. DOI: 10.21685/2227-8486-2021-3-4.
4. Adorno, T. & Khorkkhaymer, M. *Dialektika Prosveshcheniya. Filosofskiye fragmenty* [Dialectic of Enlightenment. Philosophical fragments]. Moscow: Medium; Saint Petersburg: Yuventa.
5. Benjamin, V. (1996) *Proizvedeniye iskusstva v epokhu yego tekhnicheskoy vosproizvodimosti* [The work of art in the age of mechanical reproduction]. Translated from German by S.A. Romashko. Moscow: Iskusstvo.
6. Meilibaeva, A.A. (2020) *Sovremennyye problemy upravleniya tvorcheskimi protsessami* [Modern problems of creative process management]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke – Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being*. Vol. 9. (6A). pp. 26–32. DOI: 10.34670/AR.2020.28.71.016.
7. Hesmondhalgh, D. & Baker, S. (2011) *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. London: Routledge.
8. Baudrillard, J. (2006) *Obshchestvo potrebleniya. Yego mify i struktury* [The consumer society. Myths and structures]. Moscow: Respublika.

9. Mikhailov A.N. (2025) *Ekonomika vnimaniya: kak borot'sya za fokus pol'zovatelya v usloviyakh pereizbytka informatsii* [Attention economy: how to fight for user focus in conditions of information overload]. *Vestnik nauki - Bulletin of science*. Vol. 2. 4 (85). pp. 65–70.
10. Strugova, E.A. (2025) *Esteticheskiy status otvrashcheniya v klimatograficheskom opyte: sluchay zhanra komedii* [The aesthetic status of disgust in the climatographic experience: the case of the comedy genre]. *Filosofiya i kul'tura - Philosophy and Culture*. 6. pp. 1–14. DOI: 10.7256/2454-0757.2025.6.72718.
11. Debord, G. (1999) *Obshchestvo spektaklya* [The society of the spectacle]. Moscow: Logos.
12. Hesmondhalgh, D. (2018) *Kul'turnyye industrii* [The cultural industries]. Moscow: Higher School of Economics.
13. Machkarina, O.E. & Gaiko, Yu.V. (2022) *Rost tsifrovyykh kinoteatrov i platform kak al'ternativa televideniyu* [The growth of digital cinemas and platforms as an alternative to television]. *Sovremennyye tekhnologii upravleniya - Modern Management Technologies*. 1 (97). DOI: 10.24412/2226-9339-2022-197-2.
14. Mekhonoshin, V.Yu. “Zapoynoye smotreniye” v narrative seriala “Ochen' strannyye dela” [“Binge-watching” in the narrative of the series “Stranger things”]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury – Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture*. 4 (61). pp. 49–54.
15. Kolesnikova, S.M. & Kolesnikova, V.V. (2024) *Rol' kinematografii v formirovani kul'turnoy identichnosti: istoriya, traditsii i tsennosti* [The role of cinematography in the formation of cultural identity: history, traditions and values]. *Uchenyye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta - Very Notes of Novgorod State University*. 3 (54). pp. 420–430. DOI: 10.34680/2411-7951.2024.3(54).420-430.
16. Sedykh, I.A. (2017) *Kinoindustriya Rossii* [The Russian film industry]. Moscow: National Research University Higher School of Economics.

