

АЛЛЕН ДЖ. СКОТТ

Культурная экономика в городах

Введение

Роль городов как центров культурной и экономической деятельности всегда была уникальной. Уже в эпоху зарождения первых городов ими была проявлена незаурядная способность продуцировать культуру в форме искусства, в виде определенных идей, стилей и подходов, а также обеспечивать высокий уровень экономической инновационности и высокие темпы экономического развития — правда, то и другое не обязательно и не всегда происходит одновременно. Теперь же, когда мы находимся на пороге XXI века, происходит, как нам кажется, весьма заметное сближение сфер культурного и экономического развития. Подобное сближение, как отметил Молоч в своей новаторской статье, посвященной эстетике, коммерции и городу (Molotch, 1996), помимо всего прочего, представляет собой одну из отличительных черт современных урбанистических процессов вообще.

Данные предварительные замечания основываются на представлении о том, что и сам капитализм вступает в такую фазу своего развития, в рамках которой присущие его продуктам культурные формы и культурные смыслы становятся принципиально важными, если не главными элементами производственной стратегии, а в целом сфера человеческой культуры все в большей степени становится предметом потребления, то есть обеспечение предметами культуры берут на себя коммерческие учреждения, осуществляя это обеспечение через децентрализованные рынки. Иными словами, все больше видов экономической деятельности оказывается посвящено производству и торговле товарами и услугами, в том или ином смысле попадающими в разряд носителей эстетических (в широком смысле) или семиотических ценностей (Baudrillard, 1968;

Lash and Urry, 1994; Molotch, 1996). Правда, в сфере урбанистической культуры все еще сохраняются обширные области, не включенные в систему подобных товарных отношений (и даже составляющих противоположность им), правда, редко когда им удается не оказаться втянутыми, хотя бы отчасти, в общую систему товарного производства.¹

Подобные товары и услуги (в дальнейшем мы будем обозначать их термином *культурные продукты*) являются в высшей степени разнородными как по своей сути, так и по внешнему виду, а также по тому, из какого сектора экономики приходят они к потребителю. В одних случаях они поступают из традиционных обрабатывающих отраслей, занятых преобразованием физического исходного сырья в конечный продукт (например, одежду, мебель или ювелирные изделия); в других случаях их правильней причислить к услугам — в том смысле, что они предполагают некую степень персонификации при осуществлении либо сделки, либо производства товара, либо передачи информации (таковы, например, турсервис, театр или реклама); существуют еще и промежуточные (гибридные) формы (такие как запись музыкальных произведений, книгоиздание или кинопроизводство). Какой бы ни была физико-экономическая конституция подобных продуктов, все производящие их сектора экономики занимают производством таких товаров, конкурентные качества которых зависят от того обстоятельства, что они — хотя бы отчасти — выполняют функцию личных украшений, способов социального самовыражения, объектов эстетического восприятия, форм отдыха и развлечения, источников информации и самоориентации, то есть таких артефактов, которые обслуживают главным образом духовные, а не утилитарные запросы потребителя.

В результате того, что современная эпоха принесла рост реальных доходов населения и увеличение его свободного времени, ныне наблюдается явное нарастание темпов потребления всевозможных культурных продуктов, а занятые производством таких продуктов сектора экономики выступают в качестве наиболее динамичных отраслей экономики современного капитализма. Предлагаемое ниже рассмотрение ставит своей целью доказать, что в плане географических изменений подобное развитие событий порождает многосложные и широкомасштабные преобразования. Особенно очевидными делает их факт появления ряда городов-гигантов, являющихся флагманами новой глобальной капиталистической экономики (Кнох, 1995).

¹ Достаточно взглянуть, например, на то, как элементы сознания чернокожих, феминизма, культуры панков или жизненного стиля геев отразились на ассортименте предлагаемых на рынке потребительских товаров. Другим проявлением этого же процесса стали обильно представленные в культурной экономике современного Лос-Анджелеса музыка в стиле рэп, одежда в гангстерском стиле.

Местоположение, культура, экономика

Местоположение и культура

Местоположение и культура постоянно переплетаются друг с другом, ибо место, как мы его понимаем, всегда представляет собой локализацию тесных человеческих взаимосвязей (из которых частично произрастает культура), а ведь культура — это явление, тяготеющее к конкретному пространственному самоопределению, что способствует образованию местных различий. Эта сторона дела особенно подчеркивается в работах критиков культуры, урбанистов и историков, в частности, Кларка (Clark, 1984), Девиса (Davis, 1990), Димаджио (Dimaggio, 1982) Шорске (Schorske, 1980) и Зукина (Zukin, 1991, 1995).

Однако, вступление в XXI век сопровождается усилением напряженности между культурой как узко локальным явлением и культурой как лишенным пространственной определенности глобализованным «алгоритмом» событий и переживаний (Appadurai, 1990; Morley and Robins, 1995; Peet, 1982; Webber, 1964). Таким образом, с одной стороны, даже в мире, где тон всему задают простота и скорость коммуникации, локализация в пространстве все еще остается неотъемлемой чертой культурного своеобразия. С другой стороны, некоторые привилегированные местоположения являют собой точки, из которых происходит распространение по всему миру культурных артефактов и образов, и этот процесс в корне подрывает или, по крайней мере, трансформирует множество альтернативных — местных культур.² География культуры, как и география экономической деятельности, перекрывает напряженное силовое поле локальных и глобальных связей (Featherstone, 1995; Robertson, 1992), так как производство имеет место преимущественно в рамках локализованных образований, а его конечные продукты распространяются по пространственно более протяженным сетям потребления. Соответственно, если в настоящее время какие-то локальные\региональные культуры находятся под угрозой исчезновения, то другие культуры обретают все более широкую и восприимчивую аудиторию. Фактически, некоторые места — таковыми, в первую очередь, являются современные центры мирового капитализма: Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Лондон, Париж и Токио — продолжают выполнять функцию уникальных и чрезвычайно креативных генераторов культуры, главным образом играющих роль столпов новой куль-

² См. комментарии Карни (Carney, 1993) и Конга (Kong, 1995), касающиеся частного случая — музыки как феномена, характеризующегося в одних случаях крайней локальностью, а в других — отсутствием пространственных ограничений. Манже (Menger, 1983) приводит множество фактов, свидетельствующих о господствующем положении Парижа как центра французской музыкальной культуры.

турной экономики капитализма. Но какими бы ни были политические последствия этой потенциально проблемной ситуации, она знаменует не столько тенденцию к повсеместному установлению абсолютного культурного единообразия, сколько появление альтернативной, утонченной разновидности региональной культурной дифференциации, приобретающей очертания по мере распространения структур национальных и интернациональных культурных ниш (образуемых подростками, защитниками окружающей среды, коллекционерами произведений искусства, ядерными физиками и т. д.).

Одной, хотя и не единственной, из причин для утверждений о том, что категория местоположения возвращается культуре в качестве ее привилегии, является сохранение и усиление значения массовых урбанистических сообществ, характеризующихся множеством специализированных социальных функций и тесными внутренними взаимосвязями. Каждое из таких сообществ представляет некую разновидность взаимодействий, специфика которых, включая специфичность результатов этих взаимодействий (ср. Entrikin, 1991), обусловлена особенностями данной местности; при этом, как правило, отмечается высокая степень заинтересованности подобных сообществ в экспериментировании с собственной культурой и культурным инновациям. Кроме того, в условиях современного капитализма крупные урбанистические сообщества чаще всего являются субъектами наиболее бурной экономической деятельности, образующими значительные агломерации производственной и деловой активности. В данной ситуации актуализируются разнообразные многосложные отношения между культурной и экономической сферами. Местные культуры вносят свою лепту в формирование характера внутригородской экономической деятельности; одновременно с этим экономическая деятельность превращается в динамическую составляющую культурообразующего и инновационного потенциала подобных областей. Сказанное относится конечно и к формам экономической деятельности, производящим как относящиеся, так и не относящиеся к культуре продукты (Salais and Storper, 1993; Thrift, 1994). Однако, в отраслях, занятых производством культурных продуктов, эта связь имеет особое значение вследствие присущей такому производству способности интенсивно возобновлять специфические отношения между культурными характеристиками данной конкретной местности и логикой данной производственной системы. Так, говоря лишь об одном конкретном случае — киноиндустрии Лос-Анджелеса (или, более узко, Голливуда) — можно отметить, что присущие продукции данной индустрии отличительные черты, ее специфический колорит напрямую связаны с решающим влиянием, оказываемым на нее всей совокупностью местных культурных факторов (Molotch, 1996, Storper and Christopherson, 1987); в свою очередь, произведенная таким образом продукция оказывает обратное влияние на местность: со-

зданные образы (реальные или воображаемые) Лос-Аджелеса\Голливуда усваиваются этим городом, пополняя его культурный фонд и превращая их в «исходное сырье» следующего производственного цикла. Одним из следствий данных сложных взаимоотношений является то, что репутация и подлинность культурных продуктов (а эти качества зачастую обеспечивают им решающие конкурентные преимущества на рынке) оказываются неразрывно связанными с определенными местностями. Достаточно вспомнить о датской мебели, флорентийских кожаных изделиях, «высокой моде» Парижа, тайских шелках, шампанских винах, лондонском театре или о тех же голливудских фильмах.

Стало быть, в этом смысле местоположение, культура и экономика образуют в высшей степени симбиотическое единство, а в условиях современного капитализма данный симбиоз выступает в новых формах — как воплощение культурной экономики определенных крупных городов, играющих в современности ключевую роль. И чем в большей степени их неповторимая культурная идентичность, присущий им экономический уклад оказываются укорененными в конкретном ландшафте, тем больше оказывается их способность играть роль монополиста (власть которого находит выражение в наложении местной специфики на производственный процесс и на облик конечного продукта) в том местоположении, которое и увеличивает их конкурентные возможности, обеспечивая выход производимых ими культурных продуктов на общенациональные и международные рынки. Как пишет Молоч (Molotch, 1996: 229):

Позитивное связывание имиджа продукта с определенной местностью приносит производителю нечто вроде ренты монополиста, кою обеспечивает известное место производства, присущие ему знаки отличия, имя бренда. В результате происходит рост производства и формирование экономического фундамента для развития местной экономики. Наличие подобных излюбленных потребителем образов товара служит заслоном для проникновения продукции конкурирующих местностей.

Из высказанных предварительных замечаний должно быть достаточно ясно, что предлагаемая работа не ограничивается рамками представления о культурной экономике городов либо (а) как коммерциализации исторического наследия, либо (б) как крупномасштабных публичных капиталовложений в индустрию артефактов коллективного культурного потребления, организуемого в интересах урбанистического обновления (Bassett, 1993; Bianchini, 1993; Frith, 1991; Kearns and Philo, 1993; Landry and Bianchini, 1995; Mouliner, 1996; Wynne, 1992) — и в то же время эта работа не полностью порывает с подобными представлениями. Первостепенную важность имеет для нас исследование двойного воздействия на культурную экономику городов, с одной стороны, процессов капиталистического производства, а с другой, все возрастающей доли в конечном продукте его культурных составляющих, а также того, каким образом это двойное воздействие сказывается на развитии, преобразении конкретных местностей.

При всей пафосности сказанного относительно значения местоположения как некоего тигля, в котором сплавляются воедино культура и экономика, данные замечания нуждаются в уточнениях по поводу того, какой именно момент исторической географии капитализма мы имеем в виду.

В частности, в эпоху, когда в городах промышленного пояса США господствовало массовое производство, построенное на принципах фордизма, между местоположением, культурой и городом преобладала система отношений, весьма отличная от той, которую наблюдаешь ныне в так называемых постфордистских городах (Dear, 1995; Scott, 1995a). Это не означает ни того, что на развивавшихся под влиянием фордизма крупных индустриальных городах лежал отпечаток местного культурного колорита (пример Чикаго, Детройта и Питтсбурга красноречиво и убедительно свидетельствует об обратном), ни того, что экономики этих городов сплошь состояли из отраслей, не имеющих отношения к производству культурных продуктов. Однако, производственные мощности фордистской индустрии были ориентированы в первую очередь на то, чтобы получить наибольшую выгоду от использования эффекта размера³, для чего культивировались стандартизация продукции и массовые рынки. В результате культурное содержание большого числа потребительских товаров было подчинено фордистской индустрией более функциональным императивам в области дизайна, продиктованным потребностью в повышении эффективности и обеспечении конкурентоспособности товаров посредством снижения цены производства (Sack, 1992). Производство, рассчитанное на специализированные рыночные ниши, имело относительно ограниченный масштаб, и даже элитарное потребление тех лет во многом находилось под влиянием функционализма модернизма с его минималистской эстетикой (ср. Banham, 1960; Giedion, 1948). В 30-е годы даже киноиндустрия Голливуда ставила перед собой цель (воплотить которую ей удалось лишь отчасти) перевести кинопроизводство на те же экономико-технологические принципы, которыми руководствовалось автомобилестроение Детройта (Storper and Christopherson, 1987). Среди прочих «вечная одинаковость» массового общества, его кажущаяся несовместимость с серьезными культурными ценностями волновала теоретиков Франкфуртской школы (Adorno, 1991; Horkheimer and Adorno, 1971); и даже в конце 70-х годов слышны были сетования исследователей культурной географии, таких как Рельф (Relph 1976), на «бесприютность», причину которой они усматривали в преобладании форм, соответствовавших крупномасштабной урбани-

³ Эффект размера (то же, что и эффект масштаба) — увеличения эффективности производства путем наращивания его объемов, при котором имеет место снижение долговременных средних издержек производства на единицу конечного продукта. — *Прим. перев.*

зации и индустриализации. При этом мало кто из критиков массового общества смог предвидеть, что начало 70-х годов даст старт глобальной реструктуризации капиталистических социально-экономических отношений и тогда начнет складываться все более дифференцирующийся и дробящийся спектр культур потребления; совсем другой вопрос, согласны ли эти критики приветствовать данное изменение. В первую очередь эта реструктуризация заявила о себе резким отходом от фордистских принципов производства и чрезвычайным распространением новых гибких производств. В настоящий момент идут многочисленные споры (см., например, Boyer and Durand, 1993; Leborgne and Lipietz, 1992; Jessop, 1992) по поводу причин, побудивших к подобному историческому изменению, а также тех конкретных форм, в которых оно осуществлялось; обсуждение их не входит в наши задачи. Для нас же представляет интерес то, что эти изменения проявились в возникновении новой разновидности культурной автономии и в мощном влиянии, оказанном ими на урбанизм.

Здесь мы предлагаем краткий обзор возникновения в развитых капиталистических обществах ярко выраженной стадии постфордистской культурной экономики (Crane, 1992; Lash and Urry, 1994). Это не означает, что в сегодняшней культурной экономике не находится места массовому производству; это однако подтверждает мысль о том, что имеет место огромное увеличение спектра производств, выпускающих ремесленные изделия, предметы моды и культурные продукты, чему сопутствует образование бесчисленных рыночных ниш, обнаруживающих новый спрос в дизайнерской и информационной продукции (Scott, 1994; 1996a). Рискованной, хотя и плодотворной является попытка описать эту тенденцию, причислив ее к постмодернистски оформленному отражению изменения вкусов и запросов потребителей, предполагающему общую эстетизацию и семиотизацию ликвидных продуктов (см. Albertson, 1988; Vaudrillard, 1968; Harvey, 1989; Soja, 1989; 1996). Нельзя сказать, чтобы в большинстве своем эти продукты обладали тем, что Бенджамин (Benjamin, 1973) называл аурой. Они включают в себя весь качественный диапазон — от шедевров киноискусства или ювелирного дизайна до, например, безвкусных сувениров для туристов или одноразовых хозяйственных сумок, причем подавляющее число таких продуктов являются собой товары и услуги, пользующиеся спросом благодаря мимолетной или, в лучшем случае, не очень долговременной моды, а также тому, что выполняют информационную, либо развлекательную функцию, либо же являются социальными маркерами (Ryan, 1992).

Если говорить о поставщиках, то подобного рода культурные продукты подталкивают фирмы к более активной конкуренции в сфере маркетинговых стратегий, основанных на углублении диверсификации продуктов. Если говорить о потреблении, то оно, соответственно, начинает характеризоваться нестабильностью, если не вялостью (Crewe and Forster, 1993;

Hirsch, 1972; Peterson and Berger, 1975). В результате всего этого технология и организация производства начинают обнаруживать сильную тенденцию к установлению гибкой специализации, означающей, что фирмы переходят к стратегии выпуска мелких партий и специализированных наименований продуктов, ориентированных на четко определенные и постоянно изменяющиеся сегменты рынка (Piore and Sabel, 1984; Shapiro *et al.*, 1992; Storper and Christopherson, 1987). В масштабах местностей фирмы, работающие в подобном режиме, сочетающем определенные производственные и маркетинговые стратегии, как правило, сливаются, образуя деловые агломераты. Примерами тому могут служить (а) традиционные центры ремесел, пережившие возрождение с приходом эры постфордизма (как это было в случае с промышленной частью Италии и другими регионами Западной Европы) или (б) центры проведения досуга, такие как Лас-Вегас, Рио-де-Жанейро, города французской Ривьеры; или же (в) те ранее упоминавшиеся огромные мегаполисы с окрестностями (представляющие собой наиболее важный для нашего изучения пример), которые ныне стремительно превращаются в главные центры культурного производства, развернувшегося в эпоху постфордизма, эпоху глобальной экономической организации.

Культурная экономика городов

Современный мир отличается наличием большого количества центров культурного производства; к тому же каждый из этих центров является нечто уникальное по своему местоположению. Неповторимость каждого из таких центров отчасти является следствием (неизбежной) уникальности их истории, которая, в свою очередь, отчасти объясняется спецификой функционирования местной культурной экономики, а эта последняя в большинстве случаев имеет тенденцию становиться — с каждым новым производственным циклом — все более специализированной, все более укорененной в специфику местности. Кроме того, по мере глобализации капитализма географическая специфика культурной экономики городов наоборот приобретает еще более выраженный характер, так как благодаря замечанию Адама Смита (Smith, 1776; 1970: 121), согласно которому «разделение труда ограничивается размерами рынка», становится ясно, что глобализация усиливает вероятность вертикальной дезинтеграции, равно как и вероятность развития специализации и образования производственных агломератов (Scott, 1988). В настоящий момент наша задача состоит в том, чтобы оценить эмпирическую значимость и выявить теоретическую логику этих явлений.

Распределение найма по секторам экономики

Начнем с рассмотрения некоторых простых статистических показателей, касающихся уровня занятости в культурном производстве городов

США. К сожалению, наша задача усложняется вследствие несовершенства официальной базы данных — и в первую очередь, ограниченного характера Стандартной индустриальной классификации (SIC). Основную проблему в этом плане составляет тот факт, что рубрики стандартной классификации редко когда способны дать всю ту информацию, которая необходима для освещения особого ракурса, представляющего интерес для нашего исследования. Многие даже из тех секторов, классификационные номера которых предполагают большую подробность информации (это могут быть четырехзначных номера), на деле представляют собой собрание продуктов, совершенно разнородных с точки зрения их культурных характеристик. Например, номер 232 (мужская одежда) включает в себя и фирмы, выпускающие предметы высокой моды, такие как галстуки и праздничные мужские сорочки, и предприятия по производству дешевой стандартной продукции — такой, как рабочие спецовки. Кроме того, стандартная классификация зачастую не содержит четкой информации по поводу особо значимых сегментов культурной экономики (например, студий звуко- и видеозаписи, фирм, оказывающих мультимедийные услуги, или турагентств). Вследствие этого, предлагаемые к рассмотрению показатели SIC могут рассматриваться только как указания на наличие неких общих тенденций, для точной оценки которых необходимо более корректное исследование фактов.

С учетом данных оговорок, перейдем к анализу отраженных в *Таблице 1* показателей найма в отдельных отраслях культурной экономики городов США за 1992 год. В *Таблице* приведена выборка категорий SIC, полученная в результате изучения содержания составляющих эти категории подразделов (каковые представлены в официальном *Справочнике стандартной индустриальной классификации США*); нам представляется, что выбор означенных категорий являет собой разумный компромисс между, с одной стороны, излишней краткостью описания, с другой — попыткой охарактеризовать культурную экономику во всех подробностях. Статистическая информация, приводимая по каждой категории, разбита на две группы: (а) общее количество работающих в отраслях по производству культурных продуктов во всех 40 областях США, представляющих собой мегаполисы с окрестностями, население которых насчитывало в 1990 году миллион и более человек; (б) общее количество работающих в отраслях, занятых производством культурных продуктов, в США в целом.

Здесь необходимо отметить три главных момента. Во-первых, культурная экономика представлена чрезвычайно широким спектром как производственной деятельности, так и деятельности в сфере услуг. Во-вторых, учитывая, что общее число занятых в данной отрасли превышает три миллиона человек, приходишь к выводу о поразительном по своим масштабам развитии культурной экономики в США (и это даже если сделать скидку на условный характер отнесения к этой отрасли всех, кто обозначен

ТАБЛИЦА 1

Уровень занятости в отраслях, производящих отдельные культурные продукты в мегаполисах – MSA и CMSA – США (с окрестностями) с населением, превышающим один миллион человек по данным на 1992 год

<i>SIC</i>	<i>Отрасль промышленности</i>	<i>Всего занятых в мегаполисе и окрестностях (тыс.)</i>	<i>Всего занятых в США (тыс.)</i>	<i>Процентное отношение мегаполис/США</i>
225	Трикотаж	51,0	194,0	26,3
231	Мужская верхняя одежда, костюмы	16,3	43,8	37,2
232	Мужская одежда	46,5	263,5	17,6
233	Женская верхняя одежда	187,6	303,9	61,7
234	Женское белье	12,2	53,6	22,8
235	Шляпы, головные уборы	6,5	18,8	34,3
236	Детская верхняя одежда	4,9	53,7	27,7
237	Меха	0,6	1,0	60,0
238	Разнообразные наряды и аксессуары	13,4	35,7	37,4
2511	Мебель деревянная для дома	28,6	121,1	23,6
2512	Мягкая мебель	18,6	79,2	23,5
2514	Металлическая мебель для дома	8,9	25,8	34,3
271	Газеты	190,6	417,0	45,7
272	Периодические издания	85,2	116,2	73,3
2731	Книгоиздание	53,2	79,6	66,9
277	Поздравительные открытки	11,4	22,8	49,9
314	Обувь, кроме резиновой	5,7	49,0	11,6
316	Чемоданы	5,1	9,7	52,1
317	Сумки и кожгалантерея	4,8	11,2	42,9
391	Ювелирные изделия, серебро	29,2	46,0	63,5
393	Музыкальные инструменты	3,2	12,0	26,3
394	Игрушки и спорттовары	31,8	96,0	33,1
396	Галантерея и бижутерия	16,7	28,0	59,6
483	Теле- и радиовещание	102,8	221,8	46,4
484	Кабельное и пр. коммерческое ТВ	58,4	129,0	45,3
731	Реклама	146,8	195,8	75,0
781/2	Произв-о и распростр-е кинокартин	241,2	249,2	96,8
792	Продюсеры, оркестры, конферансье	58,5	69,0	84,8
8712	Услуги архитектора	93,7	121,7	77,0
	Всего	1,543,2	3,068,0	

Источники: US Department of Commerce. Bureau of the Census; (a) Census of manufactures. 1992; (b) Census of transportation, communications, and utilities. 1992; (c) Census of service industries. 1992.

в *Таблице 1*); исследование представленных данных позволяет говорить о быстром развитии этой отрасли экономики за последнее время (см.

Scott, 1996a). В-третьих, весьма значительная часть людей, занятых в культурной экономике этой страны, концентрируется в регионах, находящихся в сфере влияния мегаполисов; причем удельный вес работающих в мегаполисах людей – если судить по объемам конечной культурной продукции – возрастает. Так, в 314 категории SIC (обувь, кроме резиновой) – а она включает в себя множество стандартных, совершенно не отличающихся друг от друга производителей – только 11, 6% предприятий расположены в мегаполисах или их окрестностях, тогда как из предприятий, относящихся к категории SIC 781\2 (производство и распространение кинокартин) в мегаполисах и их окрестностях расположено 96, 8%.⁴ В то же время, занятость в этих секторах неравномерно распределена в рамках названных сорока мегаполисов, концентрируясь в основном в одном или другом из двух главных мегаполисов, а именно в Нью-Йорке или Лос-Анджелесе. Исключение в данном отношении составляют предприятия по производству мебели и галантереи, местами наивысшей концентрации которых являются, соответственно, Гринсборо – Уинстон Салем – Хай Пойнт и Провиденс – Фол-Ривер – Варвик. Некоторые из указанных в *Таблице 1* секторов промышленности предпочитают развиваться вне главных мегаполисов, хотя и они выказывают тенденцию к образованию агломератов. Наиболее яркими представителями этой тенденции являются предприятия по производству музыкальных инструментов, для которых главным центром страны является город Елкхарт (штат Индиана).

Внутригородская культурная синергетика и семиотические поля

Выше нами утверждалось, что местности постфордистского типа с присущей им экономикой, производящей культурные товары, как правило, характеризуются высоким уровнем развития индивидуальной идентичности, что является следствием взаимопереплетения таких факторов, как историческое наследие, образование агломератов и местная специализация. Кроме того, преобладание названных характеристик обуславливается и тем фактом, что между отраслями по производству культурных товаров усиливается конкуренция на заполненных глобальных рынках, а успешность подобной конкуренции зависит, в частности, от способности отрасли максимально мобилизовать монопольный потенциал своей местности в смысле прямого и косвенного продвижения собственной марки. Успешности конкуренции способствует также и создание позитивно окрашенного эффекта «переливания через край»; предпосылкой данного эффекта почти всегда является возникновение в рамках одного города некоего слияния различных культурных секторов в единое развиваю-

⁴ Для сравнения заметим, что в 40 означенных мегаполисах (с окрестностями) сконцентрировано 53,2 % населения этой страны.

щееся сообщество, сплавляемое общностью стилей, подходов и тем. Складывающиеся в результате такого развития событий синергетические отношения обязаны своим возникновением не только тому обстоятельству, что данные сектора, как правило, активно заключают друг с другом различные сделки и являются равноправными акторами на единых рынках труда, но и тому, что всеми ими интенсивно используется дизайнерская культура и образный ряд, специфичные для местного урбанистического контекста; этот местный колорит выполняет функцию некой общей для всех их среды обитания, такой генерализированной экстерналии, предоставляющей всем им равные конкурентные возможности (Molotch, 1996). Применительно к такого рода местностям данная интерпретация культурно-экономической среды фактически имеет в точности тот же смысл, какой вкладывал Маршалл (Marshall, 1920) в представление о том, что наличие такой «атмосферы» способно оказывать благотворное воздействие на ситуацию в рабочих районах в XIX веке. В контексте нашего исследования понятию «атмосфера» более всего соответствует представление о конгломерате культурных синергетик и семиотических полей, появление которого обуславливается самой жизнедеятельностью конкретных городов с присущими им инфраструктурами.

Проиллюстрировать роль и значение подобных отношений можно несколькими различными способами. Наиболее показателен в этом отношении пример городов промышленной части Италии. С 70-х годов XX века индустриальное развитие этих городов шло семимильными шагами, культурные продукты данного региона успешно пробивали себе дорогу на международные рынки, где они получали признание благодаря превосходному качеству и стилю — а ведь и то, и другое обеспечивалось сохранением в среде производителей этих товаров традиций высокого мастерства, сложившихся в связи с тем, что исторически в своем искусстве местные ремесленники ориентировались на потребности весьма разборчивых клиентов (Becattini, 1987; Pyke *et al.*, 1990; Scott, 1988). Шерстяной текстиль из Прато, трикотаж с Капри, керамика из Сассуоло, обувь в стиле высокой моды из Порто Сан-Эльпидио, мебель из Песаро, кружева из Комо и кожаные изделия из Флоренции — вот далеко не полный список продуктов, во многом обусловивших небывалые успехи экономического развития промышленной Италии за последние годы. Другой спектр примеров можно привести из области туристического бизнеса: предлагаемые турфирмами разнообразные курорты представляют собой целостные комплексы тесно взаимосвязанных между собой фирм-производителей и предприятий сервиса; каждый из таких комплексов пытается заманить потребителя некой открытой для коллективного доступа природной или культурной достопримечательностью, имидж которой постоянно обновляется по мере того, как местная производственная система достигает все новых высот в плане коммерциализации (Urry, 1990, 1995).

В дополнение к этому, ряд крупнейших мегаполисов мира (Нью-Йорк, Лондон, Токио и др.) обладают многочисленными семействами производств, занятых изготовлением культурной продукции, — производств, специализирующихся на потребностях именно ведущих интернациональных мегаполисов; к таковым производствам относятся издание книг и журналов, оказание всевозможных услуг в художественно-дизайнерской сфере, театральные и музыкальные постановки, теле- и радиовещание, реклама, а также определенные ремесла, как, например, ювелирные мастерские и ателье по пошиву одежды.

Изо всего спектра конкретных примеров, способных послужить иллюстрацией для тех теоретических положений, которые положены в основу данной работы, наиболее убедительными представляются нам два: речь идет о таких противоположных (в плане нашего рассмотрения) городах, как Лос-Анджелес и Париж. Оба этих города характеризуются собственным набором резко индивидуальных культурных образов, оба обладают глобальным значением в том смысле, что их продукция пользуется спросом у потребителей во всем мире. Но в первом случае культурная экономика мегаполиса рассчитана по большей части на производство продуктов, отвечающих простым, повседневным постбуржуазным вкусам; эта экономика эксплуатирует все то многогранное богатство образов, которое дает смешение местного природного колорита (солнечный свет, морской прибой, пальмы) с вальяжностью протекания жизни местного общества, — и на все это накладываются чисто вымышленные ассоциации, являющиеся своего рода отложениями прошлых циклов культурного производства (Molotch, 1996; Scott, 1996a; Soja and Scott, 1996). В противоположность Лос-Анджелесу, культурная экономика Парижа в гораздо большей степени ориентирована на производство предметов роскоши для избранных. Она опирается на солидную традицию высшего ремесленного мастерства, тянущуюся с XVII-XVIII веков, через *Belle Epoque* к нашим дням (Bourdieu, 1977; Castarede, 1992; Claval, 1993; Salais and Storper, 1993); отличие Парижа от Лос-Анджелеса состоит также и в том, что любая уступка коммерческим интересам, на которые порой приходится идти и Парижу, означает для него провал, а отнюдь не успех.

Некоторые подробности культурных экономик двух этих городов вскрывают Таблицы 2 и 3, хотя различия в особенностях официальных промышленных классификаций, принятых в США и во Франции, затрудняют непосредственное сравнение их. В обоих городах процент населения, занятого в отраслях по изготовлению культурных продуктов, весьма высок, распространяясь на широкий спектр секторов производства — таких как одежда, мебель, полиграфия и книгоиздательство, кинопроизводство и т. д. Как правило, производственная деятельность этих городов сконцентрирована в особых промышленных районах, характеризующихся в рамках любого мегаполиса сплоченными агломератами фирм,

ТАБЛИЦА 2

Уровень занятости в отраслях, производящих отдельные культурные продукты в графстве Лос-Анджелес по данным за 1993 год.

<i>SIC</i>	<i>Отрасль промышленности</i>	<i>Количество занятых</i>	<i>Количество предприятий</i>	<i>Средняя численность занятых на одном предприятии</i>
22	Текстильное производство	10 720	286	37,5
23	Одежда и прочая текстильная продукция	94 423	3 949	23,9
25	Мебель и сантехника	24 732	792	31,2
27	Книгоиздание и полиграфия	53 463	2 573	20,8
31	Кожа и кожаные изделия	3 371	96	35,1
391	Ювелирные изделия, серебро, позолоченные изделия	2 648	221	12,0
393	Музыкальные инструменты	600	27	22,2
394	Игрушки и спорттовары	3 023	121	25,0
396	Бижутерия и галантерея	2 305	51	45,2
483	Теле- и радиовещание	9 193	170	54,1
484	Кабельное и пр. коммерческое ТВ	5 343	102	52,4
731	Реклама	11 872	878	13,5
781	Кинопроизводство и киноуслуги	155 900	4 357	35,8
782	Распространение кинокартин киноуслуги	20 006	410	48,8
792	Продюсеры, оркестры, концерны	17 103	2 860	6,0
8712	Услуги архитектора	5 599	705	7,9
	Всего	420 301	17 598	

Источник: Department of Commerce. Bureau of the Census: Country business patterns. 1993.

между которыми отсутствуют вертикальные интеграционные связи; другой характерной чертой таких районов является наличие прилегающих к ним рынков рабочей силы.

Таблица 2 содержит информацию по ряду предприятий, производящих культурную продукцию в федеральном округе Лос-Анджелес (см. Molotch, 1996). В данном случае выделение различных отраслей проводилось нами не столь тщательно, как в случае с *Таблицей 1*, ввиду географической скученности перечисленных предприятий и относительно большей однородности перечисленных отраслей. В 1993 году 16 перечисленных в таблице секторов производства культурных товаров использовали в целом 420 301 человек, нанятых на 17 598 предприятиях. В среднем в штате подобных предприятий обычно работает от 20 до 30 человек. В культурной экономике Лос-Анджелеса с большим отрывом от ос-

тальных лидируют кинопроизводство и сфера услуг, занятость в которых в 1993 году составила 155 900 человек. За ними следуют одежда и прочий текстиль, занявшие у себя на производстве 94 423 человека (эта цифра значительно превышает соответствующий показатель Нью-Йорка, занятость на текстильных предприятиях которого составила в том же году 51 420 человек); основную продукцию данных предприятий составляют образчики повседневной моды и спортивной одежды, отличающиеся красочным, непринужденным стилем, известным как 'California Look' (калифорнийский стиль). Немалое значение для местной экономики имеет также ряд секторов, не отраженных в Таблице 2. В их числе – тематические парки развлечений и туристические услуги, услуги по внутреннему оформлению домов и дизайну, по производству звукозаписи и продаже мультимедийной продукции; все это – быстро развивающиеся предприятия (Scott, 1995b, 1996a). В настоящее время Лос-Анджелес является также центром автомобильного дизайна, обладающим внушительным числом специализирующихся на нем студий. Кроме того, и в сфере архитектуры Лос-Анджелес обладает собственной признанной школой, представители которой сделали предметом экспорта собственный отличительный «гетероархитектурный» постмодернизм, получивший распространение во всем мире (Jencks, 1993). За последние годы индустрия культурных продуктов в Лос-Анджелесе достигла таких успехов, что по показателям общего уровня занятости намного обошла индустриальный комплекс, занятый в сфере высоких технологий; по-видимому, в XXI век Лос-Анджелес намерен вступить в качестве международного центра культуры, а отнюдь не как производитель высокотехнологичной продукции.

Культурная экономика Парижа в равной мере разнообразна по составу секторов производства и в равной мере уникальна с точки зрения дизайна и текстуры предлагаемой продукции. Как показано в Таблице 3, в регионе Иль-де-Франс общее количество занятых в отраслях, производящих культурную продукцию, составило в 1994 году 245 417 человек, трудившихся на 26 854 предприятиях, так что среднее число сотрудников, работающих в штате таких предприятий оказывается значительно меньшим, чем на предприятиях, занятых культурным производством в Лос-Анджелесе – последнее, видимо, связано с тем, что культурное производство Парижа имеет более ремесленный характер. Наибольшее число работников занято в довольно разнообразном по набору специальностей секторе, производящем товары для развлечений, культурной деятельности и спорта, куда входят кинопроизводство, насчитывающее 8441 работника. Таким образом киноиндустрия Парижа куда меньше соответствующего производства Лос-Анджелеса, но как на внутреннем, так и на внешних рынках она занимает совершенно особую нишу (несмотря на то, что в 1990 году 57,3% всех посетителей французских кинотеатров ходили на голливудские фильмы (Farchy, 1992)). Большое количество

ТАБЛИЦА 3

Уровень занятости в отраслях, производящих отдельные культурные продукты в провинции Иль-де Франс по данным за 1994 год.

NAF ⁵	Отрасль промышленности	Количество занятых	Количество предприятий	Средняя численность занятых на одном предприятии
17	Текстильная промышленность	7,300	752	9.7
18	Одежда и меха	33,481	4.0(8)	8.3
19	Кожа и обувь	4,638	466	10.0
22	Книгоиздание и полиграфия	62,193	6,168	10.1
26.2A	Домашняя и декоративная керамика	822	46	17.9
36	Мебель и смешанная промышленность	21,525	2,354	9.1
74.2A	Архитектурная деятельность	8,199	2,247	3.6
74.4B	Реклама	32,008	3,517	9.1
484	Кабельное и пр. коммерческое ТВ	5,343	102	52.4
731	Реклама	11,872	878	13.5
92	Развлечения, культура, спорт	75,251	7,286	10.3
	Всего	245,417	26,854	

Источник: L'emploi salarié en 1994, Ile-de France, départements, Groupement des ASSEDIC de la région Parisienne. Paris.

во работников занято также на производстве одежды и мехов, в книгоиздании и полиграфии, в изготовлении мебели и смешанной продукции (включая 5831 человека в сфере производства ювелирных и галантерейных изделий) и рекламы. В этих и прочих секторах, не обозначенных в Таблице 3 отдельной строкой, культурная экономика Парижа выглядит как все еще характеризующаяся незначительным количеством мелких традиционных ремесел, коими она так славилась в XIX веке, хотя многие из них сильно пострадали в последние десятилетия из-за конкуренции со странами Дальнего Востока. В 1860 году ремесленники занимались изготовлением так называемых *articles de Paris*⁶ (предметы внутреннего убранства дома, предметы отделки одежды, пуговицы, искусственные цветы, зонтики, куклы, игрушки, музыкальные инструменты, парики, веера, перчатки, трости и пр.): на более чем 5000 предприятий работало 26 000 человек. В ассортимент данных товаров входили все те мелкие предметы экипировки, которые на повседневном уровне представляли собой бутафорию для всяческих декораций, пьес и представлений, а на уровне свет-

⁵ Nomenclature d'Activites Française – номенклатура производственных отраслей Франции. – Прим. перев.

⁶ Предметы роскоши (парижского изготовления) – Прим. перев.

ской жизни рынок предлагал их в виде предметов роскоши (Fierro, 1996; Gaillard, 1977).⁷ В наши дни все культурное производство города конечно же навеяно неповторимым в своем драматизме духом урбанистического и архитектурного наследия, весьма удачно дополненного многими красочными зданиями, строительство которых было предпринято сменяющимися друг друга французскими правительствами в 70-х и 80-х годах XX века – среди них Centre Pompidou⁸ и Grande Arche de la Defense⁹. В свою очередь, это наследие ежегодно привлекает туристов (и потребителей культурных товаров).

Если культурным продуктам Лос-Анджелеса свойственен определенный набор качеств, описать которые можно определениями «непринужденный», «красочный», «порой фантастический» и «доступный для массового уровня восприятия», то культурное производство Парижа (по крайней мере, его наиболее характерные продукты), наоборот, рассчитано на более разборчивого потребителя, предпочитающего традиционные ремесленные изделия, утонченность и роскошь. В то же время, культурная экономика как Лос-Анджелеса, так и Парижа стоит перед острыми проблемами, не последнее место среди которых занимает присущая многим секторам промышленности (таким как производство одежды и мебели) тенденция превращать работу своего производства в подобие кондитерской, когда ставка делается на использование дешевого, неквалифицированного труда иммигрантов; в результате качество конечного продукта зачастую оказывается сомнительным, что подрывает репутацию всей продукции, производимой в данной местности (Montagné-Villette, 1990; Scott and Rigby, 1996). Подобные проблемы заставляют задаваться непростыми вопросами о том, какие типы локальных политических стратегий и какие формы коллективного действия нужны для поддержания культурного производства в современных городах.

Как попытку разрешения вставших перед культурным производством Лос-Анджелеса и Парижа проблем можно расценить деятельность местных институтов, стремящихся предпринимать определенные меры по установлению порядка и принимать стратегические решения, хотя на деле возможности их жестко ограничены. В числе таких институтов – творче-

⁷ Вспомним, что писал Бальзак в *Кухне Бетти*: «Устраивая свой салон, она выставила напоказ те восхитительные безделушки, что производятся в Париже и которым не найдешь равных ни в одном другом городе мира... украшенные перламутром эмалированные кипсеки, вазочки, наполненные очаровательными колечками, шедевры Саксонии и Севрский фарфор, расписанный с самым изысканным вкусом Флореном и Шанором, – не говоря уж о статуэтках и альбомах – все это украшения, стоящие бешеных денег и заказанные в магазинчике мастера в момент первого порыва страсти, либо в знак последнего примирения.»

⁸ Центр Помпиду (фр.) – *Прим. перев.*

⁹ Арка Дефанса (фр.) – Défense – район новой архитектуры в Париже – *Прим. перев.*

ские гильдии и академии искусства, оказывающие определенные услуги в рамках индустрии развлечений Лос-Анджелеса или Fédération Française du Prêt à Porter Féminin¹⁰ (дважды в год организующая Международный салон производителей женской одежды) в Париже. Кроме того, во Франции многие сектора производства (в первую очередь, киноиндустрия) получают значительную правительственную поддержку в виде создания ряда рабочих мест и проведения культурной политики. Однако, как утверждается в следующей части статьи, в подобной политике необходимы новые, более действенные подходы — это тем более актуально, что упоминавшаяся выше практика создания тесно взаимосвязанных агломератов, равно как и эффект «переливания через край», неизменно способны оказывать на локализованные комплексы культурного производства, как минимум, скрытое воздействие.

Производство и распределение

Производственные отношения

Понятие культурной экономики (как и понятие высокотехнологичного производства) в некоторых отношениях является внутренне несогласованным, так как оно распространяется на большой спектр секторов производства, демонстрирующих множество различных технологий, способов ведения бизнеса, практикующих самые разные типы найма, производящих самую разную продукцию и т. д. В настоящем контексте особый смысл данному понятию придает то обстоятельство, что продукция культурной промышленности почти всегда подвержена (реальному или потенциальному) сосредоточению на таких дизайнерских решениях, на таком культурном содержании, которые представляют собой нечто специфичное для продукции, производимой в данной местности. Иными словами, они подвержены влиянию конкретных образов и способов восприятия, являющихся специфичными для данной местности и используемых отдельными фирмами с целью получения конкурентных преимуществ. Кроме того, в важных отраслях этой промышленности существуют заметные соответствия, поскольку они участвуют в общих структурах гибкой специализации и в производственных процессах, характеризующихся отсутствием вертикальной интеграции. Фактически, производство культурных процессов в целом можно огрубленно представить в виде пяти основных технологико-организационных составляющих:

- 1 Используемые в производстве культурных продуктов технологии и трудовые процессы обычно требуют ручного труда и значительных его за-

¹⁰ Французская федерация готового женского платья (фр.) — *Прим. перев.*

трат (например, при изготовлении одежды), часто и во все большей степени дополняемого продвинутыми гибкими компьютерными технологиями (как это имеет место в мультимедийной сфере).

- 2 Производство почти всегда имеет вид плотной сети мелких и средних предприятий, находящихся в сильной взаимозависимости в плане обеспечения друг друга услугами и исходными слагающими производства. Не редкость однако встретить и крупные, относительно интегрированные фирмы, участвующие в той же производственной сети, как, например, в случае с главными голливудскими киностудиями или ведущими издателями Нью-Йорка (ср. Maltby, 1981; Cosner *et al.*, 1982; см. также Driver and Gillespie, 1993).
- 3 На основе данных сетей формируются многоликие индустриальные комплексы, которые в совокупности испытывают огромную потребность в местных рынках труда и предполагают огромное разнообразие умений и квалификаций. Отношения найма в производстве культурной продукции, как правило, имеют колеблющийся характер: поиск работы регулярно сменяется здесь попытками заполнить рабочие места (ср. Menger, 1991; 1994). В этом отношении риск как для работников, так и для нанимателей уменьшается благодаря увеличению размеров местных производственных комплексов.
- 4 Наличие всех этих разнообразных черт неизменно переполняют комплексы, производящие культурную продукцию, внешнеэкономическими проблемами, овладеть многими из которых оказывается возможно только путем образования местных агломератов (Becattini, 1987; Scott, 1988). В свою очередь, образование агломератов порождает новые внешнеэкономические аспекты, связанные с возникновением системы новых следствий их деятельности; если же говорить конкретно об отраслях, производящих культурные продукты, то для них такими следствиями являются прежде всего взаимное обучение и культурная синергетика, возможность которых обуславливается сосуществованием в условиях одной местности множества взаимосвязанных фирм и производств. В частности, культурное творчество является не только результатом одиноких блужданий индивидов, но и, что еще важнее, реакцией на множество раздражителей, роль которых выполняют взаимодействия самых разных участников процесса (ср. Jacobs, 1969, Powell *et al.*, 1966; Russo, 1985). Все это, в свою очередь, позволяет предположить, что при прочих равных условиях возможность инноваций находится в геометрической зависимости от размеров соответствующих референтных групп.
- 5 Агломерация, помимо прочего, способствует появлению различных видов институциональных инфраструктур, способных облегчить функционирование местных экономик, обеспечивая их важными, спускаемыми сверху услугами, повышая доступность информации, устанавли-

вая атмосферу доверия и сотрудничества между взаимодействующими производителями, гарантируя эффективность стратегического планирования и т. д. (ср. Crewe, 1996; Lorenz, 1992).

Эти пять основных положений позволяют еще раз подчеркнуть коллективный характер локализованных культурно-экономических систем и их особую роль как комплексов по созданию образов. Как мы уже видели, такие системы представляют собой нечто значительно большее, чем простую сумму составляющих их частей, ибо они неизменно оказываются насквозь пронизанными множеством деловых и неделовых взаимозависимостей. По той же причине фирмы, вовлеченные в данные системы, часто постигает одинаковая участь на поле конкуренции – независимо от их индивидуальной компетенции и от их способностей. Эта организационная многосложность означает, что правильно подобранные стратегии экономического развития местности должны быть не только интегрированными в систему, но и императивными. Если вдуматься в тот смысл, который заложен в пяти вышеприведенных тезисах, то можно прийти к выводу, что подобным стратегиям необходимо, в частности, взять на себя осуществление таких касающихся агломератов задач, как обеспечение их услугами по проведению исследований в области технологий, а также подготовкой кадров, социальным управлением межотраслевыми сетями и институтами, способными функционировать в интересах координированного и синергетического регионального развития (Scott, 1996a).

Отношения распределения и мультинационализация

Культурная экономика многих городов (олицетворением которой являются тесно связанные между собой, многосложные, практически слившиеся с местной спецификой группировки производителей), как правило, одновременно является участником масштабных деловых отношений в системе глобальных связей (Amin and Thrift, 1992, Scott, 1996b). А это означает, что успешностью своего бизнеса они обязаны не только умению выжимать максимум прибавочной стоимости из местных ресурсов с их инновационным потенциалом и из присущих данной местности экстерналий; другой стороной их бизнеса является продвижение своей продукции на рынки национального и международного значения, предполагающее знание того, как преодолеть разнообразные культурные барьеры, препятствующие выходу на рынки в различных частях света. Нередко подобным продвижением их продукции занимаются специализированные объединения фирм, выполняющие роль своего рода мостов между конкретными агломератами и глобальными рынками.

Такого рода дистрибьюторы являются аналогами различных местных агентов, подрядчиков, «impranatore», дилеров, представителей и т. д.,

этих практически неизменных спутников каждого конкретного агломерата. Любая из таких фирм является ответом на существующую потребность заполнить имеющиеся информационные пробелы; каждая предоставляет некие дополнительные возможности для частного бизнеса. Отличительной чертой местных дистрибьюторов является обладание ими определенными технологическими и организационными возможностями в плане переправки информации и продукции от конкретных производителей (ограниченных определенным географическим контекстом) в различные другие географические «анклавы», в которых эта продукция способна найти своих потребителей; поскольку же в данном бизнесе целесообразно пользоваться эффектом размера, порой дистрибьюторские фирмы оказываются несоразмерно велики по сравнению с обслуживаемыми ими производителями. Нередко они к тому же являются участниками неких производственных и финансовых схем. Именно так ведут себя основные голливудские фирмы – и это притом, что сам процесс производства фильма все в большей степени перекачивается ими на плечи объединений мелких компаний и их субподрядчиков (Christopherson and Storper, 1986; Storper, 1993). Тот же рисунок поведения демонстрируют такие фирмы, как Беннетон, ИКЕА, и крупные американские радио- и телевещательные компании.

Будучи и без того весьма непростой материей, культурная экономика городов еще более усложняется в современной ситуации, когда ряд транснациональных корпораций (в особенности крупные конгломераты средств массовой информации) предпринимают решительные шаги по вхождению в различные сферы культурного производства. Эти корпорации постоянно заняты выискиванием новых сфер производства, новых возможностей синергетического перехода из рук в руки (или слияния) тех или иных предприятий, новых рынков сбыта (Aksoy and Robins 1992; Barnett and Cavanagh, 1994; Flichy 1991; Garnham, 1987; MacDonald, 1990; Morley and Robins, 1995; Robins, 1995). Все настойчивее внедряясь в различные агломераты по производству культурных продуктов, они привносят в них множество значительных изменений, так как ускоряют поток циркулирующей информации, помогают наладить процессы финансирования и коммерциализации новых продуктов, интенсифицируют конкуренцию. Но, помимо всего прочего, они являют собой также и определяющий фактор успеха этих агломератов, ибо выполняют роль важнейших посреднических организаций, распространяя продукцию данных агломератов по всему миру и занимаясь перекачкой денег с рынков к этим агломератам. Типичными представителями данной тенденции являются Тайм-Уорнер, Телерадиовещательная корпорация Тернера, Виакон и Уолт Дисней (каждая из этих корпораций является членом группы компаний Форчун 500). Сюда же относятся и европейские фирмы, такие как Бертельсман, Филипс, Торн-ЭМИ, а также японские – Мацусита и Сони;

и все они прочно укоренились в ряде американских агломератов по производству культурной продукции.

Многие из этих корпораций заняты также развитием электронного обеспечения процесса распространения и потребления культурных продуктов в глобальном масштабе. Многочисленные аналитики и комментаторы полагают, что появление этих новых технологий распространения (в особенности, если они выступают в связке с теми стратегиями, которые используют для продвижения товаров мультимедийные корпорации) окажет сильное разлагающее воздействие на ныне существующие формы географической диверсификации. Ранее в данной работе прозвучало утверждение о том, что все это происходит не совсем так, как ожидали некоторые критики; теперь к данному утверждению можно добавить и другие обоснования того, почему так явно откладывается предсказанное некоторыми развитие событий. Таким образом, несмотря на то, что мы обречены быть свидетелями появления новых нелокализованных культурных сообществ (равно как и свидетелями их дальнейшего дробления и специализации) — сообществ, обладающих весьма специфическими вкусами и предпочтениями, вместе с тем, представляется невероятным, что и процессы коммерческого культурного производства также будут развиваться в направлении достижения состояния энтропии на местах. Напротив — если верить вышеприведенным доводам — то производство товаров и услуг, предназначенных для продажи на культурных рынках во всем мире, как и прежде, продолжает демонстрировать сильную тенденцию к укорененности в конкретных местностях. Даже перспектива дальнейшего развития полностью глобализованных электронных средств распространения не опровергает того факта, что осуществление культурного производства в форме географически дифференцированных объединений, скорее всего, будет оставаться правилом, а не исключением из правила (Storper and Scott, 1995). Ведь появляющиеся глобальные медиапространства (способствующие расширению рынков, а стало быть и углублению социального разделения труда), вероятней всего, будут дополняться продвинутыми формами локального экономического развития и соответствующим изменением характера дифференциации, затрагивающей культурную специфику конкретных местностей.

Заключение

Данный краткий очерк содержит предварительные замечания по вопросу культурной экономики городов. Мы попытались показать, что здесь культурная география местности переплетается с экономической географией производства, в результате чего возникает целый ряд важных идей относительно логики современных урбанистических процессов, относительно качественных характеристик жизни и работы в городе. Кроме то-

го, представленный анализ раскрывает новые стороны взаимозависимости географии местного и глобального развития. Но самое главное в данном очерке – описание того, как в условиях современного капитализма способность городов продуцировать культуру подчиняется производственным целям и превращается в новый фактор повышения конкурентоспособности местных предприятий, что решающим образом сказывается на повышении уровня занятости и размерах получаемого дохода.

В то же время, каждой из освещенных здесь сторон функционирования культурной экономики соответствует в имеющейся литературе более или менее сложное исследование (Ryan, 1992), и, надо сказать, лишь немногие из аспектов современного социального опыта остаются незатронутыми рассматриваемыми здесь отношениями между культурной продукцией и потребителями. Поскольку же вопросы культуры неизменно являются вопросами идентичности и власти, всепроникающее влияние культурной экономики ставит перед нами серьезные политические вопросы. Легче всего представить себе, о чем идет речь, можно, вспомнив о разрушении местных традиционных культур, о вторжении в них чуждых влияний из других местностей или других слоев общества. Другим примером – пожалуй, еще более важным, чем первый – это способность определенных типов популярной коммерческой культуры действовать на общество расслабляющим и оздоравливающим образом. Конечно, ничто из этого не следует принимать без оговорок. Мрачным выводам франкфуртской школы относительно нивелирующего и оглуляющего воздействия капиталистической культуры, мы должны противопоставлять не только факты жизнерадостного и творческого ее восприятия многими разновидностями традиционных культур, но и тот факт, что капитализм постоянно высвобождает новые озарения, новые прогрессивные культурные силы (Garnham, 1987); примером тому может служить как воздействие на общество романов и газет в XVIII веке, так и культурные события века XX, каковыми явились дизайнерские разработки Баухауза¹¹, фильмы мастеров Голливуда (таких как Франк Капра, Джон Форд, Говард Хокс и Билли Уайлдер), а также альтернативные музыкальные жанры – от джаза до рок-н-ролла. Как подчеркивалось выше, высокая степень дифференциации в области географии культуры также обладает большими потенциальными возможностями, проявляющимися по мере того, как культурная экономика городов достигает высших стадий развития: ведь если капитализм и разрушает определенные виды культурного самовыражения, то он же является активным воссоздателем тех или иных культурных возможностей.

Несмотря на эти оптимистические заключительные аккорды, необходимо заметить, что для преодоления наиболее регрессивных тенденций

¹¹ «Баухауз» – высшая школа строительства и художественного конструирования (Германия), разрабатывала эстетику функционализма. – *Прим. перев.*

в современном капиталистическом культурном производстве необходимо проводить активную культурную политику. А так как решение этих вопросов все в большей степени оказывается связанным с экономической судьбой той или иной местности, то на этом пути следует ожидать возникновения особо сложных и ожесточенных политических трений.

Перевод с английского Ирины Мюрберг

Литература

- Adorno, T.W. (1991) *The culture industry: selected essays on mass culture*. Routledge, London.
- Aksoy, A. and K. Robins (1992) Hollywood for the 21st century: global competition for critical mass in image markets. — *Cambridge Journal of Economics* 16. 1-22.
- Albertson, N. (1988) Post modernism, post-fordism, and critical social theory *Environment and Planning D: Society and Space* 6. 339-65.
- Amin, A. and N. Thrift (1992) Neî-Marshallian nodes in global networks. *International Journal of Urban and Regional Research* 16. 571-87.
- Appadurai, A. (1990) Disjuncture and difference in the global cultural economy — *Theory, Culture, and Society* 7, 295-310.
- Banham, R. (1960) *Theory and design in the first machine age*. The Architectural Press, London.
- Barnett, R. J. and J. Cavanagh (1994) *Global dreams: imperial corporations and the new world order*. Simon and Schuster, New York.
- Bassett, K. (1993) Urban cultural strategies and urban cultural regeneration: a case study and critique. *Environment and Planning A* 25. 1773-88.
- Baudrillard, J. (1968) *Le système des objets: la consommation des signes*. Editions Gallimard. Paris.
- Becattini, G. (ed.) (1987) *Mercato e forze locali: il distretto industriale*. Il Mulino. Bologna.
- Benjamin, W. (1973) *Illuminations*. Fontana, London.
- Bianchini, F. (1993) Remaking European cities: the role of cultural politics. In F. Bianchini and M. Parkinson (eds.). *Cultural policy and urban regeneration: the west European experience*. Manchester University Press, Manchester, 1-20.
- Bourdieu, P. (1977) La production de la croyance: contribution a une économie des biens symboliques. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 13, 3-44.
- Boyer, R. and J-P. Durand (1993) *L'après-fordisme*. Syrus, Paris.
- Carnoy, G.O. (cd.) (1993) *The sounds of people and places*. Rowman and Littlefield, Lanham, MD.
- Castarede, J. (1992) *Le luxe*. Presses Universitaires de France, Paris.
- Christopherson, S. and M. Storper (1986) The city as studio, the world as back lot: the impact of vertical disintegration on the location of the motion-picture industry. *Environment and Planning D: Society and Space* 4, 305-20.

- Clark, T. J. (1984) *The painting of modern life: Paris in the art of Manet and his followers*. Alfred A- Knopf. New York.
- Claval, P. (1993) *La geographie au temps de la chute des murs*. L'Harmattan, Paris.
- Cosner, L.A., C. Kadushin and W. W- Powell (1982) *Books: the culture and commerce of publishing*. Basic Books. New York.
- Crane, D- (1992) *The production of culture: media and the urban arts*. Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Crewe, L. (1996) Material culture: embedded firms, organizational networks and the local economic development of a fashion quarter. *Regional Studies* 30, 257-72.
- Crewe, L. and Z. Forster (1993) Markets, design, and local agglomeration: the role of the small independent retailer in the workings of the fashion system. *Environment and Planning D: Society and Space* 11,213-29.
- Davis, M. (1990) *City of quartz: excavating the future in Los Angeles*. Verso. London.
- Dear, M. (1995) Beyond the post-fordist city. *Contention* 5, 67-76.
- Dimaggio, P. (1982) Cultural entrepreneurship in nineteenth century Boston: the creation of an organizational base for high culture in America. *Media. Culture and Society* 4, 33-50.
- Driver, S. and A. Gillespie (1993) Structural change in the culture industries: British magazine publishing in the 1980s. *Media. Culture. Society* 15. (83-201.
- Entrikin, J. N. (1991) *The betweenness of place: towards a geography of modernity*. The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Farchy, J. (1992) *Le cinema dechainé: mutation d'une industrie*. Presses du Centre National de la Recherche Scientifique, Paris.
- Featherstone, M. (1995) *Undoing culture: globalization, postmodernism and identity*. Sage, London.
- Fierro, A. (1996) *Histoire et dictionnaire de Paris*. Robert Laifont, Paris.
- Flichy, P. (1991, 2nded.) *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des medias*. Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.
- Frith, S. (1991) Knowing one's place: the culture of cultural industries. *Cultural Studies From Birmingham* 1, 135-55.
- Gaillard, J. (1977) *Paris, la ville*. Editions Honore Champion, Paris.
- Garnham, N. (1987) Concepts of culture: public policy and the cultural industries. *Cultural Studies* 1,23-37.
- Garnham, N. (1990) *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*. Sage, London.
- Giedion, S. (1948) *Mechanization takes command*. Oxford University Press, New York.
- Harvey, D. (1989) *The condition of postmodernity*. Blackwell. Oxford.
- Hirsch, P. M. (1972) Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology* 77, 639-59.
- Horkheimer, M. and T. W. Adorno (1972) *Dialectic of enlightenment*. Herder and Herder, New York.
- Jacobs, J. (1969) *The economy of cities*. Random House, New York.
- Jencks, C. (1993) *Heieropolis: Los Angeles, the riots, and the strange beauty of helero-architecture*. Academy Editions. London.

- Jessop, R. (1992) Fordism and post-fordism: a critical reformulation. In M. Storper and A. J. Scott (eds.). *Pathways to industrialization and regional development*, Routledge, London, 46-69.
- Kearns, G. and C. Philo (eds.) (1993) *Selling places: the city as cultural capital, past and present*. Pergamon Press. Oxford.
- Knox, P. L. (1995) World cities and the organization of global space — In R. J. Johnston, P. J. Taylor and M. J. Watts (eds.). *Geographies of global change: remapping the world in the late twentieth century*. Blackwell, Oxford, 232-47.
- Kong, L. (1995) Popular music in geographical analyses. *Progress in Human Geography* 19, 183-98.
- Landry, C. and F. Bianchini (1995) *The creative city*. Demos, London.
- Lash, S. and J. Urry (1994) *Economies of signs and space*. Sage. London.
- Leborgne, D. and A. Lipietz (1992) Conceptual fallacies and open questions on post-fordism. In M. Storper and A. J. Scott (eds.). *Pathways to industrialization and regional development*, Routledge, London. 332-48.
- Lorenz, E. H. (1992) Trust, community and cooperation: toward a theory of industrial districts. In: M. Storper and A. J. Scott (eds.). *Pathways to industrialization and regional development*, Routledge, London, 195-204.
- MacDonald, G. (1990) *The emergence of global multi-media conglomerates*. Working Paper №70, Multinational Enterprises Programme, International Labour Office, Geneva.
- Mallby, R. (1981) The political economy of Hollywood: the studio system. In P. Davies and B. Neve (eds.), *Cinema, politics and society in America*, Manchester University Press, Manchester. 42-58.
- Marshall, A. (1920) *Principles of economics*. MacMillan, London.
- Menger, P-M. (1983) *Le paradoxe du musicien: le compositeur, le melomane et l'elai dans la societe contemporaine*. Flammarion, Paris.
- Menger, P-M. (1991) Marche du travail artistique et socialisation du risque: le cas des arts du spectacle. *Revue Francaise de Sociologie* 32, 61-74.
- Menger, P-M. (1994) Appariement, risque et capital humain: l'emploi et la carriere dans les professions