

Порождающим механизмом глобализации является бурный прогресс информационных технологий, приводящий к тотальной медиатизации культурных пространств и социальных взаимодействий, формированию мировых коммуникационных гиперсистем. Одним из проявлений модернизации культурных пространств и распространения средств массовой коммуникации является возникновение феномена креативных или творческих индустрий как разновидности социально-культурных практик эпохи постсовременности.

Следует отметить, что феномен креативных индустрий исторически связан с инновационными проектами Великобритании 90-х гг. XX в., где активно воплощалась политика модернизации имиджа страны «новыми лейбористами», которые взяли курс на обновление во всех сферах общественной жизни с целью трансформации ситуации и преобразования Великобритании как современной, инновационной и динамичной страны. В средствах массовой информации данная кампания получила название Cool Britannia. Среди инициированных правительством Т. Блэра реформ важнейшую роль сыграла новая культурная программа, предполагающая взаимодействие бизнеса и сферы культуры, и, соответственно, – последующую коммерциализацию творческой идеи, приносящую прибыль.

Инициативы правительства по ребрендингу Великобритании опирались на достижения прежде всего британской культуры: на первый план и вышли так называемые творческие (креативные) индустрии: мода, дизайн и архитектура, разработка программного обеспечения, анимация, музыка, современное искусство и литература, ТВ и медиа. Кроме того, в рамках данной политики была создана Рабочая группа по творческим индустриям (Creative industries task force), а также Рабочая группа Panel 2000 при Министерстве иностранных дел, призванная улучшить имидж Британии за рубежом [1, с. 86]. Первое определение было дано Департаментом культуры, медиа и спорта (DCMS) Великобритании, в котором утверждалось, что креативные индустрии имеют свой «источник в индивидуальной креативности, умении и таланте и обладают потенциалом создания рабочих мест и благосостояния посредством производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [2, с. 178].

К концу XX – началу XXI в., вследствие развития информационно-коммуникационных технологий появились беспрецедентные возможности для реализации этой программ в контексте технико-технологического подхода для гармонизации современности и богатого культурного наследия страны. Именно поэтому сегодня креативные индустрии тесно взаимодействуют с рекламой и маркетингом, дизайном, телевидением, сферой IT, музыкальным и изобразительным искусством и др. Важно отметить, что креативные индустрии являются важным системообразующим

фактором формирования экономики знаний, способствуют повышению глобальной конкурентоспособности отечественной экономики на международной арене, минимизируют её зависимости от влияния, в первую очередь, культурных факторов внешнеэкономической конъюнктуры.

В контексте исследования феномена креативных индустрий интерес представляет работа современного американского социолога Р. Флорида, который рассматривает феномен формирования «нового общественного класса», главной отличительной чертой которого является «креативная деятельность – будь то в сфере бизнеса, образования, здравоохранения, права или в какой-либо другой» [3, с.26] в контексте экономики знаний. Особенности креативного класса определены творческой функцией его членов. Поскольку креативность – это движущая сила экономического развития, – отмечает автор, – креативный класс к настоящему времени занял в обществе доминирующее положение. Только исследовав его рост и характерные ценности, можно понять природу масштабных изменений, происходящих в обществе, и рационально планировать будущее. Человеческая креативность, отмечает автор, играет ключевую роль в экономике и обществе, является движущей силой общественных изменений. Она превратилась в основной источник конкурентного преимущества. В любой отрасли производства побеждает в конечном итоге тот, кто обладает творческим потенциалом, что справедливо для любой исторической эпохи, но осознание этого факта пришло лишь в последние десятилетия. Креативность имеет много измерений и проявляется в многочисленных взаимодополняющих формах, это масштабная и непрерывная практика, не ограничиваемая техническими изобретениями или созданием новых фирм [3]. Исследуя условия жизни и деятельности креативного класса, географию креативности, ее роль в экономике, автор приходит к выводу о том, что «секрет экономического роста состоит в способности не только привлечь креативный класс, но и воспользоваться соответствующим преимуществом для достижения экономических результатов в форме новых идей, нового технологического бизнеса и регионального роста» [3, с.216].

Соответственно, такие феномены как креативная индустрия и бизнес позволяют обозначить у них ряд общих признаков:

- 1) являются результатом развития различных человеческих потребностей;
- 2) имеют социальную природу;
- 3) обладают общими социальными целями – удовлетворение общественных/социальных потребностей;
- 4) способны регенерировать/восстанавливаться/возобновляться;
- 5) воплощаются в конкретно-исторических формах бытия [4].

Соответственно этим двум ориентациям человеческой деятельности возникает теоретический концепт «креативная экономика» как механизм раскрытия творчества людей в новых социокультурных условиях экономики знаний. Впервые термин «креативная экономика» был введен в научный

оборот в 2000 г. Джоном Хокинсом, председателем Лондонской школы кино, директором Международного института коммуникаций (ИС), который особенность креативной экономики обосновывает системой специфических социально-экономических отношений между собственно экономикой и творческим подходом к ее развитию и совершенствованию, что приводит к становлению и развитию нового креативного сектора экономики, в основе которого лежит интенсивное использование творческих и интеллектуальных ресурсов [5].

Поэтому в качестве интегрирующих акторов творческой/креативной экономики должны выступать бизнес-организации (крупные предприятия, мелкие и средние фирмы) и организации сферы культуры и искусства (театры, музеи, библиотеки и т.д.). Для организации их упорядоченного взаимодействия необходимо функционирование посреднических агентств (находящихся между властью и бизнесом, их целью является поддержка обозначенных индустрий, а также оказание консультаций, осуществление анализа и оценки необходимых ситуаций).

В настоящее время сфера креативной индустрии получила широкое распространение в международном масштабе. Республика Беларусь на основе практики интенсивной коммерциализации культуры сможет привлечь в частный сектор капитал, и это будет способствовать не только созданию конкурентных условий в индустриях, но и поиску новых источников доходов и капитализации.

Таким образом, благодаря виртуализации социокультурных взаимодействий возникает глобальное информационное поле, в котором креативные индустрии как культурный феномен эпохи постсовременности, обладая огромным эвристическим потенциалом, являют собой одно из оснований для достижения межкультурного консенсуса и фактором формирования экономики знаний.

Список источников

1. Харитоновна, Е.М. Имиджевые кампании во внешней политике лейбористов и консерваторов в конце 1990-2010 гг. / Е.М. Харитоновна // Человек. Сообщество. Управление. – 2016. – Т. 16. – № 4. – С. 83-97.
2. Хестанов, Р. Креативные индустрии – модели развития / Р. Хестанов // Социологическое обозрение. – 2018. – Т. 17. – № 3. – С. 173-196.
3. Флорида, Р. Креативный класс: Люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Классика-XXI, 2011. – 430 с.
4. Суминова, Т.Н. Творческие/креативные индустрии как вариант сферы искусства и культуры / Т.Н. Суминова // Вестник МГУГИ. – № 3. – 2012. – С.30-36.
5. Хокинс, Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Дж. Х. Хокинс. – М.: Классика-XXI, 2011. – 256 с.