

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ: ХАРАКТЕРИСТИКА И КЛАССИФИКАЦИЯ

Орлова А.А. (Национальный исследовательский университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н, доцент Соловьева Д.В.

(Национальный исследовательский университет ИТМО)

В работе рассмотрены понятия креативные индустрии, их характеристики и классификации в мире, а также, в частности, России, и релевантные исследования влияния креативных индустрий на общество. Проанализирован взгляд на понятия со стороны отечественных и зарубежных авторов, сформированы собственные определения понятий. Исследована и подтверждена целесообразность и необходимость применения понятия и классификации креативные индустрии в России.

В анализе креативных индустрий можно выделить два взаимосвязанных «измерения». Первое — рассмотрение взаимодействия стихийного опыта, теоретического осмысления и управляемой практики. Креативные индустрии начинали складываться стихийно, в процессе взаимного интереса культуры и бизнеса. Этот опыт был теоретически отрефлексирован и затем стал стратегической частью культурной и социальной политики. Второе «измерение» - практическое взаимодействие трех групп общественных институтов - культуры, бизнеса и власти.

С точки зрения взаимодействия данных измерений, в развитии креативных индустрий можно выделить три основные фазы. На первой (1930-70-е гг.) понятие «культурная индустрия» имеет преимущественно негативно-оценочный характер, будучи противопоставленным «настоящему» культуре и творчеству, которые понимаются как элитарные ценности, испытывающие угрозу со стороны индустриализации и массовизации. Завершение данного этапа сопровождается постепенной сменой такого рода их интерпретации на осмысление культурных индустрий как общедоступных ценностей, «облагораживающих» сферы производства и повседневной жизни.

На втором этапе (1980-90-е гг.) происходит оформление понятия «креативные индустрии» как особого типа социокультурных практик; все более раскрывается их высоко значимый социальный потенциал (в том числе антикризисные возможности) в странах классического капитализма.

В третьей фазе, символически совпавшей с началом XXI века, на основе развивающейся теоретической рефлексии, возникает и получает все большее распространение понимание того, что культура и творчество должны рассматриваться не только как средство, но и как цель развития современного общества, а креативные индустрии являются одной из адекватных форм реализации данного принципа.

Сфера креативных индустрий представляет собой вид деятельности, основанный на применении творческого подхода. За счет сложного состава областей производства, относимых к креативным индустриям, и междисциплинарных подходов к их изучению в настоящее время не выработана консолидированная позиция относительно их определения, состава, классификации и сущностных характеристик. В то же время многие исследователи считают, что именно деятельность в области креативных индустрий имеет способность к развитию человеческого потенциала.

Термины «культурные индустрии» и «креативные индустрии» практически взаимозаменяемы. Понятие «культурных индустрий» больше относится к культурному наследию и традиционным видам творчества, а под «креативными индустриями» понимаются прикладные творческие практики, инновации и генерация прибыли и рабочих мест за счет создания интеллектуальной собственности. В России по сравнению с миром четкой классификации на данный момент нет.

Итальянский профессор Пьер Луиджи Сакко вывел интересную теорию: From culture 1.0 to culture 3.0. Это модель трансформации этапов культуры. Важно, что у этапов нет четких границ, это миксовые переходы, с постепенным превалированием одного из них.

1.0: patronage model – это время церкви, искусство и культуру искали именно там.

2.0: culture mass – это следствие технического прогресса, не времена Гуттенберга, конечно, а появление ТВ, радио, кино и фотографии. В этот период способов для творческого

выражения стало больше, и скрытый потенциал креатива постепенно начал раскрываться.

3.0: technological innovation – это появление интернета, социальных сетей, Youtube, время, когда каждый стал креативщиком.

Быть креативным стало проще. Если музыкант хочет признания, ему больше не нужно месяцами копить на запись в студии, ходить с дисками к продюсерам, всё, что ему нужно сейчас это смартфон, наушники и выход в Интернет.

К культурным и креативным индустриям относятся театральные и изобразительные виды искусства, кинематограф, телевидение и радио, музыка, издательское дело, компьютерные игры, новые медиа, архитектура, дизайн, мода и реклама.

В результате проведенного исследования были рассмотрены различные подходы отечественных и зарубежных ученых к определению креативные индустрии. Однако при всем многообразии подходов к исследованию креативности в настоящее время не существует универсальной классификации, позволяющей систематизировать накопленный опыт в этой области. Учитывая принципы системной целостности, структурности, множественности описания, а также принцип взаимосвязи развития творческого потенциала и среды, была предложена обобщающая классификация креативной индустрии.

Таким образом, в результате данной работы были рассмотрены понятия творческой и культурной индустрии, которые как было сказано ранее практически взаимозаменяемы.

Творческая индустрия – это сфера, в которой определяющим фактором потребления товаров и услуг является доступ к творческим результатам интеллектуальной деятельности.

Культурная индустрия – это техническое тиражирование произведений элитарной культуры в качестве товара «престижного потребления» для массовой социальной среды.

Креативные индустрии – это сфера коллективных инноваций, нацеленных на получение прибыли за счет идеи, содержащей выразительную и эмоциональную ценность.

В работе рассмотрены понятия креативные индустрии, их характеристики и классификации в мире, а также, в частности, России, и релевантные исследования влияния креативных индустрий на общество. Проанализирован взгляд на понятия со стороны отечественных и зарубежных авторов, сформированы собственные определения понятий. Исследована и подтверждена целесообразность и необходимость применения понятия и классификации креативные индустрии в России.

Орлова А.А. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись