

ют в мире массовые протесты. Это означает, что в современных условиях видоизменяются деловые культуры не только, например, постсоветских республик, но под влиянием глобальных экономических проблем вынуждена будет видоизменяться и западная модель ведения бизнеса, то есть деловая культура ведущих западных стран. Человечеству еще предстоит выработать такие деловые культуры, которые, с одной стороны, будут учитывать национальную специфику, а с другой стороны, будут ориентированы на минимизацию глобальных экономических и социальных проблем.

Литература

1. Доклад о развитии человека 2005. – М.: Весь Мир, 2006. – 384 с.
2. Кириенко, В. В. Менталитет современных белорусов / В. В. Кириенко. – Гомель, ГГТУ им. П. О. Сухого, 2004. – 276 с.
3. Амсен, А. Политическая экономия развития о стратегии эффективного перехода / А. Амсен, М. Интрилигейтор [и др.] // Проблемы теории и практики управления. – М., 2002. – № 6. – С. 35–43.
4. Паршев, А. П. Почему Россия не Америка / А. П. Паршев. – М.: Крымский мост, 1999. – 293 с.

ПРОЦЕСС ЛОКАЛИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ СФЕР КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ)

Е. А. Криштаносова

Белорусский государственный университет культуры и искусств,
факультет культурологии и социокультурной деятельности,
ул. Рабкоровская, 17, 220007, Минск, Республика Беларусь
e-mail: spirinaelena@tut.by

В статье рассматривается проблема развития культурных индустрий в Европе на примере Великобритании. Автор определяет культурные индустрии как значимую часть экономики страны. Выявляются характерные черты культурных индустрий и их место в разных сферах общества в настоящее время. Подчеркивается, что успех креативных индустрий во многом зависит от культурного разнообразия и условий, создаваемых государством.

Ключевые слова: культурные индустрии, Великобритания, локализация культурных индустрий, экономика, социокультурное пространство, государство.

CREATIVE INDUSTRY MAIN SPHERES LOCALIZATION PROCESS (ON THE EXAMPLE OF GREAT BRITAIN)

E. A. Krishtanosova

Belorussian State University of Culture and Arts,
Rabkorovskaya Str. 17, 220007, Minsk, Republic of Belarus
e-mail: spirinaelena@tut.by

The article examines the problem of cultural industries development in Europe, on the example of Great Britain. The author defines cultural industries as a significant part of the country's economy. Identified features of cultural industries and their place in different spheres of society at the present time are revealed. It is emphasized that success of creative industries largely depends on cultural diversity and the conditions created by the state.

Key words: cultural industries, Great Britain, localization of cultural industries, economy, socio-cultural space, state.

Всевозрастающее значение креативных индустрий как феномена современной культуры является весьма актуальным в контексте развития локальных городских пространств и привлекает к себе пристальное внимание экспертов самого разного профиля. Новая сфера деятельности бурно развивается в большинстве регионов мира и является как объектом пристального изучения культурологов, так и новым инструментом и полем деятельности для политиков, экономистов, международных организаций и органов государственного управления. Наиболее успешным опытом государственной поддержки и создания благоприятной среды для развития креативных индустрий располагают Австрия, США, Франция, Германия, Бельгия, Нидерланды и ряд других стран. Особняком в этом ряду стоит Великобритания, правительству которой пришлось в 1950–60-х гг. искать пути выхода из глубокого кризиса, связанного с вывозом капитала в страны Юго-Восточной Азии и другие менее экономически развитые регионы с целью оптимизации ценообразования и производственных затрат. В это время наиболее эффективным механизмом развития социокультурного пространства стала креативная индустрия, которая «...была ответом, вернее, одним из ответов на жесточайший экономический кризис 1980-х годов, когда тяжелая промышленность уходила из Европы в страны с более дешевой рабочей силой» [2].

Таким образом, поиск наиболее эффективного вектора развития общества и экономики привел к выбору креативного направления развития местной индустрии. Полувековой британский путь проб и ошибок, тем не менее, стал основой эмпирической базы креативной экономики как нового раздела науки.

Одна из сильных и существенных черт креативной индустрии, независимо от конкретного вида деятельности, — ее тесная связь с географической и региональной локализацией. За исключением производства автомобилей или одежды, которые могут перемещаться из одной страны в другую, в зависимости от более привлекательной системы налогообложения и стоимости рабочей силы, креативную индустрию невозможно переместить с одного места на другое.

Очевидный факт для городов по всему миру, что богатая и разнообразная социокультурная среда — не только формальная поддержка искусства, но изобилие самобытных кафе, баров, клубов, открытых площадок. Выбор образовательных программ является таким же важным фактором для этиологии и роста креативных предприятий, как и хорошая обеспеченность транспортной инфраструктурой или доступность создания производственных (рабочих) площадок. Чем разнообразнее и самобытнее культура в сообществе, тем для большего количества креативных индивидов она будет привлекательна. В связи с этим разнообразие — общепризнанный элемент успеха в подобных ситуациях: и с точки зрения развития коммуникативных связей и стиля жизни в креативном сообществе, и вследствие сосуществования различных областей знания и креативности в одном и том же месте — академическом, техническом, социокультурном пространствах. Подтверждением данного тезиса является определение «культурного разнообразия», принятое ЮНЕСКО: «Культурное разнообразие расширяет возможности выбора, имеющиеся у каждого человека, оно является одним из источников развития, рассматриваемого не только в плане экономического роста, но и как средство, обеспечивающее полноценную интеллектуальную, эмоциональную, нравственную и духовную жизнь» [1].

Более того, в отчете, написанном для правительства Великобритании, «Опережая: экономические показатели креативных индустрий Великобритании» экономист У. Хаттон подчеркивает, что «разнообразие для построения успешного креативного сообщества важнее наличия благоприятных возможностей» [3].

Однако, несмотря на то, что креативные индустрии, как правило, ассоциируют с небольшими предприятиями или творческими индивидами, было бы неправильно сделать вывод, что вся динамика в креативном секторе исходит от микробизнесов. Из 140 000 учрежденных креативных предприятий в Великобритании всего 200 обеспечивают 50 % их общего оборота [3].

Принятая рядом исследователей метафора сравнивает сферу креативных индустрий с часовым стеклом, где огромное количество малых предприятий расположено по краю, несколько самых крупных компаний — на другой стороне и несколько большее число средних — между ними. Крупный бизнес предсказуемо сконцентрирован на одном конце цепи — распространении массового продукта. Микробизнес удерживает первенство на другом конце цепи — в креативности. Особенностью, характерной для видео- и звукозаписывающей индустрии в современном мире является то, что дистрибьюторы контента (студии, звукозаписывающие лейблы, издательства) несоизмеримо мощнее, чем его создатели. Как результат, дистрибьюторы занимают в данном секторе значительно больший объем, чем генераторы. Это справедливо как для Великобритании, так и для большинства разделов креативной экономики во всем мире. Так, в Европе продажи музыкальной продукции по-прежнему в руках ограниченного числа компаний (не более четырех-пяти), и также немногочисленная группа компаний доминирует во всемирной дистрибуции многомиллиардного рынка интерактивных видеоигр.

Дисбаланс в размерах может создавать очевидные проблемы для маленьких компаний, пытающихся выторговать у крупных компаний честные условия для торговли. Такое положение вещей одновременно дает малому бизнесу лучшие возможности для завоевания рынка и стратегий роста и развития. Крупные производители со сложной производственно-сбытовой цепочкой не в состоянии так мобильно перестраиваться под изменяющиеся предпочтения потребителей, как это могут сделать малые и средние предприятия, или же несут при этом несоизмеримо большие затраты.

В Великобритании, где совсем мало представителей крупного бизнеса в креативной сфере, превалирует паттерн, в соответствии с которым малые компании появляются и исчезают без намерения расти до среднего размера, подтверждая, таким образом, феномен «часового стекла». Короткий и жесткий жизненный цикл для креативных бизнесов несет в себе преимущество непрерыв-

ного обновления креативности, но препятствует устойчивому систематическому росту данного сектора.

Одним из немногих исключений из данного правила в качестве примера можно привести малый бизнес модельера Стеллы МакКартни, который избежал краткосрочного жизненного цикла. В 2005 г. на заре своей деятельности компания понесла убыток в 1 млн фунтов стерлингов. Тем не менее компания оказалась способна продолжить торговлю благодаря ассоциации с модным домом Гуччи (Gucci), посчитавшего такое сотрудничество укреплением собственного бренда, несмотря на имеющиеся проблемы у Стеллы МакКартни. Это оказалось хорошим долгосрочным решением и для Гуччи, и для Стеллы МакКартни.

Дисбаланс в масштабах производителя и продавца лишает преимуществ страны, которые могут иметь динамичный креативный сектор, но не располагают собственной разветвленной сбытовой сетью. Если основной объем заработанных средств оседает у дистрибьютора, чья штаб-квартира находится на другом конце света от создателя или производителя продукта, это не стимулирует к реинвестированию средств в развитие и рост местных талантов как в источник дохода. Подобная асимметрия в распределении результатов бывает особенно значительна, когда культурная идентичность произведенного продукта является предметом спора.

Следует отметить, что многие креативные предприниматели рассматривают Интернет как наиболее короткий путь к покупателям, избегая торговли посредством крупных дистрибьюторов, не проявляя интереса к культурной интеграции и идентификации. Хотя и очевидно, что мировая Сеть кардинально изменяет способы ведения бизнеса в мире, в то же время она создает серию проблем для независимых производителей, визуально являясь одним из них.

Малые креативные предприятия и предприниматели притягивают других, работающих в смежных областях, так что взаимно поддерживающие кластеры начинают расти. Феномен возрождения внутригородского культурного пространства стал для Великобритании характерной чертой последних двух или трех десятилетий, и содействие креативных предприятий и деловых кластеров создало основу для многих успешных стратегий планирования развития городов. Как правило, это осуществляется на региональном, городском или даже локальном уровне, скорее, чем на уровне национальной политики, которую правительства могли

бы использовать как наиболее быстрый и полезный инструмент для роста креативной индустрии. Данная тенденция развития закреплена в стратегическом документе британского правительства по креативным индустриям — «Креативная Британия — Новые таланты для новой экономики», в котором говорится следующее: «Креативные индустрии сейчас — это главный двигатель, ... движущая сила инновации; они способствуют жизненно важной задаче роста ... гораздо больше, чем может показаться; нужно уделять вклад креативной экономики и активно идти навстречу в решении, а где возможно, предупреждению ее трудностей в тех областях, где Правительство может помочь» [4, с. 39].

Устойчивый рост и получение выгоды «здесь и сейчас» — вопрос для любого рынка в мире, и, похоже, этот вопрос еще много лет будет открыт. В настоящее время концептуально не определена парадигма ведения бизнеса в сфере культуры и тенденции ее развития.

Литература

1. Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/cultural_diversity.shtml.
2. Гнедовский, М. Творческие индустрии: стратегия инновационного развития / М. Гнедовский [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.cpolicy.ru>.
3. Arandari, R. Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries / R. Arandari, H. Bakhshi, W. Hutton [Electronic resource]. – 2015. – Mode of access : http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/176_stayingahead.pdf.
4. New Talents for the New Economy / Dept. for Culture, Media and Sport Creative Britain [Electronic resource]. – 2015. – Mode of access: <http://www.slideshare.net/alsaraf1/creative-britain-34896918>.

SPOŁECZNO-KULTUROWA INTEGRACJA IMIGRANTÓW Z UKRAINY W POLSCE

Joanna Stepaniuk

Wydział Filozofii i Socjologii, Instytut Socjologii,

Uniwersytet Warszawski,

Karowa Str. 18, Warszawa, Polska

e-mail: asiastepaniuk@wp.pl