

анализа ситуации к целям, от целей к задачам и стратегии, от стратегии – к планам осуществления.

1. Артемьева, Т.В. Фандрайзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учеб. пособие / Т.В. Артемьева, Г.Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург; Москва; Краснодар : Лань; Планета музыки, 2010. – 286 с.

2. Абашеева, Л.Н. Проектная деятельность одно из средств творческого саморазвития личности учащихся [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/proektnaya-deyatelnost-odno-iz-sredstv-tvorcheskogo-samorazvitiya-lichnosti-uchaschihsya>. – Дата доступа : 11.03.2016.

3. Белякова, М.А. Международная проектная деятельность как способ раскрытия творческого потенциала личности ученика / М.А. Белякова // Иностранные языки в школе : научно-методический журнал. – 2007. – № 3. – С. 16–18.

4. Романова, М.В.: Управление проектами: учебное пособие для вузов по дисциплине специализации специальности «Менеджмент организации» / М.В. Романова. – М. : Форум : ИНФРА-М, 2014 – 253 с.

Быков А.Е., студ. 402 гр.

Научный руководитель – Гурченко А.И.

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК ИННОВАЦИЯ В КУЛЬТУРЕ

Креативные индустрии представляют собой социально-культурные практики, в основе которых лежит творчество. К данной сфере относятся

визуальные и исполнительские искусства, ремесла, дизайн, кино, телевидение и медиа. Современная трактовка креативных индустрий основывается на принципах творческой экономики и предполагает комплексный подход в развитии и взаимодействии медиа, искусства, сектора услуг и культурного наследия, промышленности и экономики.

В связи с кардинальными изменениями в экономике, развитием постиндустриального общества, модернизацией и прогрессом сферы услуг, которая построена на творческом подходе, стремительно развиваются и креативные индустрии. В последние десятилетия во многих странах данная сфера экономики занимает лидирующие позиции в развитии культуры в целом. В научной литературе выделена следующая структура творческих индустрий [3]:

- литература и издательская деятельность;
- исполнительские виды искусства;
- музыка;
- видео, фильмы и фотография;
- радио и телевидение;
- изобразительное искусство и ремесла;
- реклама;
- дизайн и мода;
- галереи, музеи, библиотеки;
- интерактивные средства массовой информации (компьютерные игры, сетевые ресурсы, мобильный контент и т.д.).

Важно отметить, что традиционные сектора искусства и культуры, которые включают деятельность организаций, направленных на сохранение культурного наследия, исполнительские искусства и т.д., также включены в указанную нами выше классификацию. Кроме того, именно сектор исполнительских искусств и культурного наследия является

базовым в становлении и развитии, как креативных индустрий, так и культурного капитала.

В современных исследованиях предложены три модели креативных индустрий: творческие кластеры, креативные услуги, творческие и креативные люди [3].

В рамках первой модели креативные индустрии рассматриваются с точки зрения производства. В ее основе лежит определение креативных индустрий как определенных видов деятельности или кластеров (реклама, архитектура, издательская деятельность, программное обеспечение, исполнительское искусство, СМИ производства, искусства, дизайна, моды и т.д.), которые производят творческий продукт. В настоящее время вклад данных отраслей в экономики развитых и развивающихся стран достаточно велик: от 2,5 % ВВП в Китае, до 8–10 % в Великобритании.

Согласно второй модели креативные услуги рассматриваются как закрытая система инноваций. Характеризуется определенным выпуском услуг, делая акцент на вкладе творческих профессий и компаний (профессиональных дизайнеров, продюсеров, исполнителей и писателей) в экономику. Такое понимание расширяет креативный сектор экономики, по крайней мере, на треть.

В соответствии с третьей моделью творческие и креативные люди, а также их культура, считается открытой сетью инноваций. Основу данного подхода составляет понимание того, что все население представляет культурный (творческий) капитал страны (нации). Мы как потребители, производители и медиаторы креативных процессов создаем среду и возможности для увеличения знаний, создания инноваций и развития. Если первые два подхода можно назвать экономическими, то третий подчеркивает роль культуры и людей как носителей человеческого, в том числе культурного капитала.

Инновационные процессы тесно связаны с понятием «креативность». Наиболее показательной формой внедрения инновации в сферу культуры являются креативные (творческие) кластеры [2]. Кластер характеризуется творческой средой открытой для коммуникации и сотрудничества, новыми сетями взаимоотношений, на базе которых происходит обмен идеями. Исходя из этих характеристик творческих индустрий, а также продуктов, которые они производят, творческие индустрии могут рассматриваться как движущая сила креативной (инновационной) экономики и становятся доминантой в развитии культурной политики многих стран мира.

Рост творческих индустрий является результатом успешных инновационных процессов в традиционных секторах экономики, которые позволяют производить тот же объем продукции, используя меньший объем ресурсов. За счет роста производительности в основных секторах экономики высвобождаются ресурсы, которые могут быть использованы в секторе услуг как фактор роста.

Конечно, нельзя не отметить, что внедрение инноваций в культуру и сферу услуг в целом зависит от самого человека. Поэтому многие страны уделяют большое внимание данному аспекту. Появляются новые тренинги, мастер-классы, курсы переподготовки, открываются новые образовательные учреждения, которые ежегодно выпускают для данной сферы высококвалифицированных специалистов. Собственно креативные специалисты являются инновацией для творческих индустрий. Приоритетом для таких людей становится раскрытие творческого потенциала.

К сожалению, из-за того, что большая часть сферы культуры финансируется за счет средств государственного бюджета, сектор индустрий не может развиваться стремительными темпами [1]. Более того, в некоторых развивающихся странах, данный сектор находится только на

стадии формирования. Также процесс развития потенциала креативных индустрий затрудняют многие бюрократические процедуры. Поэтому важной задачей для развития креативных индустрий как инновации в культуре является преодоление барьеров, поиск компромиссов и договоренностей между руководителями отраслей, а также всесторонняя материальная поддержка. Конечно, на сегодняшний день, трудно представить развитие социальной сферы и человеческого капитала без внедрения индустрий в качестве инноваций, так как в данном контексте креативные индустрии выступают как эффективные и инновационные инструменты модернизации социально-культурной сферы.

1. Зеленцова, Е. Креативная экономика и городское развитие / Е. Зеленцова // 60 Параллель. – 2009 – № 2 (33). – С. 60–67.

2. Матецкая, М.В. Культурные индустрии как инновации в культуре, менеджменте, технологиях / М.В. Матецкая. – Санкт-Петербург, 2011. – 12 с.

3. Bagwell, S. Creative clusters and city growth. Creative Industries / S. Bagwell. – Paris, 2008. – 46 p.

Бычковская Е.Ю., студ. 502 гр.

Научный руководитель – Мицкевич Ю.В.

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНД ЛИЧНОСТИ В ПРОЦЕССЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА

Современный рынок труда довольно сильно отличается от того, каким он был еще десять лет назад. Общество сегодня ориентируется не на