

учеников Иисуса (deuterokatechumenat) и после продолжает свое обучение в группе диаконии, выполняя конкретные поручения и задания в Церкви и в мире. На всех этих уровнях членства имеются три стадии: евангелизация—девторокатехизация—диакония.

Лидером движения, а точнее лидером МДЕ «Драгоценная жемчужина» является Юлия Фролова, которая занимается всеми вопросами общины, публицистической и миссионерской деятельностью. Также она вносит значительный вклад в разработку идеологии общины. Если судить по идеологическим концептам, выдвигаемыми адептами, и в частности самой Юлией Фроловой, можно сделать вывод, что община политически ангажирована. «В последние 2 года наша общины поддерживает контакты с теми, кто борется за правду и правосудие в Республике Беларусь» [5]. Как удалось установить, община проводит агитационную политику среди заключённых и членов их семей. Так, группой организуется ряд экуменических мероприятий и молитва за Беларусь. При этом экуменические встречи и молитвенные собрания в большинстве своём проводятся совместно с пятидесятническими и неопятидесятническими группами, особенно тесное сотрудничество наблюдается с общиной «Церковь “Иоанн Предтеча”», которая отделилась от РКЦ в 1997 году и вошла в состав «Церквей Христиан Веры Евангельской» (ОЦ ХВЕ) [6].

Зарождение и распространение движения «возрождения в Святом Духе» в Беларуси стало возможно только после возрождения церковных структур Римско-католической церкви в начале 90-х годов XX века. Популяризация харизматического движения происходила посредством польского священства и монашества, которые прибыли в Беларусь для восстановления католической церкви после разрушения, которое было нанесено гонениями в условиях советского атеистического режима.

Оставаясь в структуре католической церкви, экзотические харизматические молитвенные группы и движения сочетают традиционное участие в церковной мессе с харизматическими (как индивидуальными, так и групповыми) молитвами. Участники движения являются членами католической церкви, однако под влиянием «возрождения», относящегося к пятидесятническому движению, их духовность подразумевает переинтерпретирование понятий христианства и католицизма с определённым акцентом на личных отношениях с Богом, ориентацией на Святого Духа и Его дары. При этом наблюдается изменение догматики (основополагающих вопросов тринитарного богословия и христологии), в то время как вторичные догматы, к примеру, как примат Папы Римского, не подвергаются трансформации.

Список цитируемых источников

- 1 Рух «Святло-Жыццё» [Электронный ресурс] URL http://wsd.grodnenskiy.by/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=161&lang=pl (дата обращения: 15.03.2015)
- 2 Там же
- 3 Там же
- 4 Штелин о Карл Харизматическое движение, неокатехуменат, возрождение во Святом Духе М Stella aeterna, 1998 45 с
- 5 Рух «Святло-Жыццё» [Электронный ресурс] URL http://wsd.grodnenskiy.by/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=161&lang=pl (дата обращения: 15.03.2015)
- 6 Казмирук М В Феномен конверсии в католическое харизматическое движение // Философия и ценности современной культуры материалы Междунар науч конф. Минск, 10—11 окт 2013 г / М-во образования Респ Беларусь, БГУ, Ин-т философии Нац акад наук Беларуси, редкол А И Зеленков [и др.] Минск, 2013 С 103—106

УДК 140.8

В. В. Криштаносов

Учреждение образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», Минск

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

В современном мировом сообществе феномен креативной индустрии всецело связывают со спецификой глобальной экономики. Всего несколько десятилетий назад термины «креативная экономика» и «креативные индустрии» даже не существовали. Их появление не является новаторством эпохи всеобщей глобализации, поскольку физически они существовали гораздо ранее.

Исследование данного явления 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.

Культурные индустрии и креативные индустрии — два весьма схожих понятия. ЮНЕСКО официально приняло определение «культурные индустрии», и в традиционном аспекте рассматривает их как вид деятельности, ориентированный на массовое производство и распространение культурных продуктов, в то время как креативная индустрия использует творчество как основной критерий для классификации областей, в которых производят культурный продукт, содержащий главным образом утилитарную функцию, интегрированную с эстетической [1, с. 85].

Но, если сам по себе феномен креативной индустрии не нов, то цифровые средства массовой информации и сотни тысяч предприятий и предпринимателей, создающих культурный продукт и относящихся к креативным индустриям, — новые веяния информационного пространства, так же, как и многие из товаров и услуг, потребляемые всё более изощрённым мировым рынком.

Внутренняя потребность творческого индивида создавать вещи, чьё назначение не является чисто утилитарным, вещи, которые прекрасны сами по себе и несут в себе культурную ценность, выраженную средствами музыки, драмы, эстрады, визуальных форм искусства, выражают социальный статус средствами моды и стиля, во многом определяет специфику социокультурной деятельности, которая сложилась достаточно давно. Более того, основа креативного пространства всегда базируется на творческих людях, стремящихся создавать особые культурные продукты.

Следует учитывать тот факт, что традиции культурной деятельности и культурной индустрии (конструирование, ремесло, декорирование и исполнительские виды искусства) стали увязаны с широким диапазоном современных видов предпринимательской деятельности — рекламой, дизайном, модой и телевизионными СМИ и, что даже более важно, получили признание благодаря средствам цифровой технологии, это и стало причиной появления и развития креативных индустрий, а впоследствии — и креативной экономики.

Различают 13 секторов креативных индустрий (рекламная деятельность, архитектура, рынок предметов искусства и антиквариата, ремёсла, дизайн, мода, производство кино- и видеопродукции, создание развлекательных интерактивных программ (в некоторых источниках — видеоигры), музыка, исполнительское искусство, издательское дело, компьютерные технологии (создание программного обеспечения), телевидение и радио), которые с определённой долей условности можно разделить на (традиционные) культурные индустрии и недавно возникшие, основанные на интеллектуальной деятельности.

В отличие от большинства производимых в современном мире продуктов, в дополнение к «меновой ценности» (в контексте — насколько высоко товары и услуги оцениваются на рынке) и «функциональной ценности» (определяемой их использованием в реальной жизни), большинство продукция креативных индустрий имеет «выразительную ценность», меру культурной значимости, которая может быть мало связана с затратами на их изготовление, или с тем, насколько они полезны (например, предмет высокой моды, кинофильм, успешный бренд или прорывная дизайнерская концепция).

До настоящего времени тесной исторической взаимосвязи между культурной деятельностью и экономикой не уделялось должного внимания. Однако невозможно игнорировать тот факт, что на современном этапе развития мирового сообщества продукты креативной индустрии далеко не всегда обладают культурной ценностью: во главу угла ставится их экономическая ценность. Иначе говоря, удельный вес индустрии зачастую выше «культурного» или «креативного».

Полученный от реализации креативного продукта экономический эффект может быть мало связан с его долгосрочной значимостью (пример: элемент вышедшей из моды одежды, прошлогодний удачный рекламный слоган или, напротив, продукт глубокой культурной и художественной значимости). Несомненно, именно «выразительная ценность» — один из основных элементов, дифференцирующих продукт креативных индустрий от любых других продуктов.

Отчет о креативной экономике Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) от 2008 года оценил среднегодовой темп роста мировой торговли креативными товарами и услугами в 8,7% с 2000 по 2005 год и прокомментировал, что эта позитивная тенденция имеет место во всех регионах и группах стран [2, с. 6]. Ни один иной сектор глобальной экономики за аналогичный период не смог достигнуть подобных показателей.

Давая оценку пространству, которое занимает креативная индустрия, можно сделать очевидный вывод, что, хотя и относительно просто оценить размеры и объём таких её направлений, как производство модной одежды или рекламная деятельность, в стоимостном выражении невозможно охватить множество индивидуальных предпринимателей или групп, которые занимаются креативной деятельностью в традиционных «некреативных» индустриях.

В докладе Национального фонда науки, технологий и искусства Великобритании за 2008 год сделано заключение, что за пределами креативных индустрий работает больше креативных кадров, чем внутри [3].

То, что называют «встроенной креативной занятостью», включает в себя большое количество работников, занятых в производственных отраслях, работе с недвижимостью, в бизнесе, оптовой и розничной торговле, в сфере финансов. Оценивая скорее трудовые ресурсы, чем креативные индустрии, в названном отчёте выделены три типа наёмных работников в данном секторе: эксперты в искусстве (профессионалы или креативные люди), работники креативных индустрий (основной штат в креативных индустриях — менеджеры, секретари, администраторы, бухгалтерия) и отдельные творческие люди, занятые в других индустриях [4, с. 3].

Одна из уникальных особенностей современных креативных индустрий — это формат взаимоотношений, в котором творческие индивиды и компании сотрудничают почти так же, как и конкурируют, а конкуренция похожа на партнёрство. Возможность неформального общения создаёт микроклимат, в котором неразличимы границы между обменом опытом и профессиональной поддержкой. Когда технологии, креативные идеи и потребительское поведение развиваются во всевозрастающем темпе, общение в среде себе подобных столь же ценно, как и формализованное обучение. Готовность креативных индивидов к обмену и использованию информации становится одним из критериев эффективности в среде перманентной эволюции идей.

Многие малые креативные предприятия функционируют, создавая временные союзы с другими формами бизнеса на другом конце Света. Природа их работы и доступность высокоскоростной передачи данных означает, что в то время как в старой экономической модели только очень крупный бизнес с многочисленным штатом создавал международные альянсы, в современном мире даже индивидуальные предприниматели способны создавать партнерства, охватывающие два и более континента.

Дж. Браун выделяет 4 ключевых элемента интеллектуальной концепции творческих индустрий: 1) базируются на творческих, художественных способностях индивидов; 2) действуют в союзе с менеджерами и технологами; 3) создают рыночные продукты; 4) экономическая ценность заключена в их культурных (или «интеллектуальных») свойствах [5].

Интерактивный обмен информацией в режиме реального времени означает, что и коллеги, и потребители могут содействовать обратной связи для деятелей креативных индустрий и, её формировать.

Сегодня не секрет, что креативные индустрии были ответом, вернее, одним из ответов на жесточайший экономический кризис 1980-х годов, когда тяжёлая промышленность уходила из Европы в страны с более дешевой рабочей силой [6].

Креативные индустрии, несмотря на всю свою уникальность в сравнении с другими видами индустрии обладают всеми характерными чертами, присущими производству и распространению продукта. С учётом специфических особенностей, присущих данному виду деятельности, можно констатировать, что в современном культурном процессе всякий продукт (текст, картина, театральная постановка или музыкальное произведение) проходит три основные стадии, связывающие его производство и потребление: 1) создание культурного продукта (произведения) осуществляется художником (или представляет собой элемент наследия); 2) этот продукт становится затем предметом менеджмента в организациях культуры (или отдельных проектах) и встречается с публикой в условиях, формируемых менеджерами; 3) благодаря современным медийным технологиям и методам трансляции и тиражирования (полиграфия, звукозапись, видео, радио, телевидение, мультимедиа, Интернет и т. д.), культурный продукт (как правило, в трансформированном виде) становится достоянием ещё более широкой аудитории [7].

Безусловно, для многих креативных предпринимателей качество и аутентичность произведённого продукта так же важна, как и его коммерческая эксплуатация. Их мотивация базируется на творчестве и созидании, а не на собственно реализации или эксплуатации. Коммерческий успех может привести к потере самой сути креатива, если внимание будет отвлечено на менеджмент, в котором творческие личности зачастую не имеют ни навыков, ни интереса. Это одна из основополагающих причин, по которой многие креативные предприятия часто характеризуют как «бизнес в стиле жизни», т. е. они являются скорее выражением персональных творческих качеств лидера, чем деловым проектом, приоритетом которого является рост и получение дохода. Отсутствие навыков ведения бизнеса означает, что креативные предприниматели зачастую не способны подготовить пакет документов, убедительное предложение такого уровня, чтобы оно было способно привлечь внешних инвесторов.

Жизненный цикл многих малых креативных предприятий отличается от такового у предприятий традиционного бизнеса: практика показывает, что примерно треть стартапов данного сектора не существуют и трёх лет. Наиболее актуальным вопросом для креативных предпринимателей является возможность выхода за рамки начальной фазы и обретение устойчивости с ясной стратегией и планами. В то же время нередко создаются компании, не предназначенные для длинного жизненного цикла. Например, создатели фильмов часто учреждают предприятия с целью реализации одного-единственного проекта, подлежащие роспуску по окончании.

Принятая рядом исследователей метафора сравнивает сферу креативных индустрий с часовым стеклом, где огромное количество малых предприятий расположены 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, в то время как микро бизнес удерживает первенство на другом конце цепи — в креативности.

Для креативных индустрий предприятие как таковое менее важно, чем люди, образующие его штат, и среда, в которой они работают. Окружающая среда, своего рода мини-экосистема, в данном аспекте более важна, чем организационная форма. Это одна из важнейших причин, по которым городские или местные кластеры рассматривают как центры устойчивого роста креативной индустрии. Партнёрство, в котором консолидируются творческие и деловые таланты, способно построить новую модель для развития культуры в будущем. Очень немногие творческие индивиды обладают этими двумя качествами одновременно.

Очевидный факт для городов по всему миру, что богатая и разнообразная социокультурная среда — не только формальная поддержка искусства. Изобилие самобытных кафе, баров, клубов, открытых площадок и выбор образовательных программ — такой же важный фактор 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, не только в аспекте развития коммуникативных связей и стиля жизни в креативном сообществе, но также в аспекте сосуществования различных областей знания и креативности в одном и том же месте, — академическое и техническое начало, так же, как и социокультурное.

Одна из уникальных особенностей современных креативных индустрий — это формат взаимоотношений, в котором творческие индивиды и компании сотрудничают почти так же, как и конкурируют, а конкуренция похожа на партнёрство. Возможность неформального общения создаёт микроклимат, в котором неразличимы границы между обменом опытом и профессиональной поддержкой. Когда технологии, креативные идеи и потребительское поведение развиваются во всевозрастающем темпе, общение в среде себе подобных столь же ценно, как и формализованное обучение.

В отчёте ЮНКТАД о креативной экономике за 2008 год для нее было предложено весьма ёмкое определение: «совокупность средств взаимодействия между креативностью, культурой, экономикой и технологией, выраженная как в возможности создавать и передавать интеллектуальный капитал, обладающий потенциалом создавать прибыль, рабочие места и доходы от экспорта, так и в то же время расширять социальную интеграцию, культурное разнообразие и гуманитарное развитие» [8].

Десятилетие назад, когда правительства ряда западноевропейских стран практиковались в составлении карты креативных индустрий, первоочередной задачей было определение их места и оценка значимости. За прошедшее с тех пор время скорость развития цифровых технологий, возможностей высшего образования во всём мире, растущее давление сокращения невозобновляющихся природных ресурсов, — все вместе оказало колоссальное влияние на переосмысление приоритетов в социокультурной и деловой сфере.

От миноритарного фактора глобальной экономики креативная индустрия со своим мощным акцентом на инновации начинает рассматриваться как главный двигатель более широкого понятия «экономики знаний», ставшей стратегической целью для правительств большинства государств современного мирового сообщества. Не природные и не административные ресурсы и не производственно-промышленный потенциал, а интеллект, творческий аспект и инновации становятся основополагающим фактором в достижении социального и экономического эффекта.

Готовность креативных индивидов к обмену и использованию информации становится одним из критериев эффективности в среде перманентной эволюции идей.

Креативные индустрии подают пример и указывают путь в будущее для других, менее подвижных секторов, как деловой, так и социокультурной сферы. Они характеризуются нетрадиционной интерпретацией конкуренции и использованием знаний и практического опыта, готовностью к использованию новых технологий и моделей бизнеса, способностью мыслить на интернациональном уровне и мобильно формировать партнёрства и сотрудничества для достижения цели.

Список цитируемых источников

1 Measuring the economic contribution of cultural industries A review and assessment of current methodological approaches ISBN 978-92-9189-118-4 — UNESCO Institute for Statistics [Электронный ресурс] URL <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/FCS-handbook-1-economic-contribution-culture-en-web.pdf> (дата обращения: 02.04.2015)

2 CREATIVEECONOMYREPORTUNCTAD/DITC/2008/2 ISBN 978-0-9816619-0-2 [Электронный ресурс] URL http://unctad.org/es/Docs/ditc20082cer_en.pdf (дата обращения: 02.04.2015)

3 Там же

4 Higgs P., Cunningham S., Bakhshi H. Beyond the creative industries. Mapping the creative economy in the United Kingdom — NESTA Technical report [Электронный ресурс] URL http://eprints.qut.edu.au/12166/1/beyond_creative_industries_report_NESTA.pdf (дата обращения: 02.04.2015)

5 Браун Дж. Культурные индустрии. Выявление культурных ресурсов территории [Электронный ресурс] URL <http://www.spolicy.ru/analytics/64.html> (дата обращения: 02.04.2015)

6 Там же

7 Гнедовский М. Творческие индустрии: стратегия инновационного развития [Электронный ресурс] URL <http://www.spolicy.ru/analytics/innovative.html> (дата обращения: 02.04.2015)