

Развитие креативной индустрии в глобальном коммуникативном пространстве

Научный руководитель – Колобова Евгения Юрьевна

Рулло Анна Андреевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: annarullo@mail.ru

Креативные индустрии являются драйвером культурной, социальной и экономической модернизации и находятся в постоянном развитии, особенно в нынешних условиях мирового политического кризиса в условиях глобальной цифровизации. Однако в настоящее время система творческих центров и креативных индустрий сталкивается с проблемами, препятствующими реализации их потенциала. В процессе анализа этих проблем сформировалась концепция глобального коммуникативного пространства [5]. Массовое производство, воспроизводство и распространение культуры всегда были предметом тщательных экономических исследований, которые учитывали как специфику культурного продукта, которую нельзя просто ассимилировать с другими отраслями промышленности, так и динамику дифференцированную от различных индустриально-культурных секторов (кино, телевидение, звукозапись, книгоиздание, пресса, радио и телевидение) и их растущую конвергенцию в цифровых средах [2]. Постепенный переход от концепции «индустрии культуры» к концепции «творческих индустрий» начался в 90-х годах в Великобритании, Австралии и Новой Зеландии, а затем распространился на остальной мир. Существующие в настоящее время «креативные индустрии» подразумевают более широкий спектр видов деятельности, в которых продукт или услуга содержат существенный художественный или творческий элемент, будь то зрелища или товары индивидуального производства, которые обладают потенциалом для создания богатства и труда за счет развития. Культурный и творческий секторы включают, в частности, архитектуру, библиотеки и музеи, художественные промыслы, аудиовизуальную продукцию (включая кино, телевидение, видеоигры и мультимедиа), материальное и нематериальное культурное наследие, дизайн, фестивали, музыку, литературу, исполнительское искусство, издательское дело, радио и изобразительное искусство, то есть все, что интегрирует творческие элементы в более широкие процессы, а также подсекторы, такие как графический дизайн, дизайн одежды или реклама. Таким образом, термин, который был разработан за последние два десятилетия, расширил сферу индустрии культуры за пределы искусства и ознаменовал сдвиг в подходе к коммерческому потенциалу видов деятельности, которые до недавнего времени считались неэкономическими [3]. Культуризация экономики связана с инструментализацией культуры в экономических целях, в то время как экономизация культуры будет связана с образом жизни и предпочтениями потребителей. Например, в качестве рекламной стратегии компании интересуются тем, с каким образом жизни связан каждый продукт, и в этом смысле продукты культивируются. Креативная экономика развивается достаточно быстрыми темпами в Великобритании, в странах Западной Европы, развитых азиатских странах, Северной Америке, о чем свидетельствует появление креативных кластеров, и целых городов, существенный рост занятости населения в этой сфере. процента рабочих мест в странах Азиатско-Тихоокеанского региона приходится на рынок креативной индустрии [6]. Креативная индустрия играет важную роль в мировом сообществе в экономическом и культурном значении, формируя бренд государства, что в свою очередь создает необходимость разработки государственной политики по развитию и повышению

конкурентоспособности творческих отраслей в странах в условиях новой цифровой экономики. При этом важное значение имеет: четко сформулированная система образования, включающая школы, а также университеты, колледжи и учебные заведения, которые предоставляют талантам возможности реализации, что стимулирует исследования и разработки в творческих индустриях с различных грантов; уровень конкуренции, который защищает интеллектуальную собственность и обеспечивает сбалансированный режим авторского права в стремлении к свободной конкуренции [4]. Цифровые технологии, в частности интернет-платформа, играют важную роль в преодолении барьеров для доступа на зарубежные рынки. Однако цифровой разрыв ощутим в развивающихся странах, в частности страны Африки и Латинской Америки. Поэтому необходимы облегчить доступ и использование возможностей, предлагаемых креативной индустрией в условиях увеличения технологического разрыва. Первый заключается в том, чтобы открыть возможности для доступа, причем это в основном вопрос жесткой инфраструктуры, особенно в связи с информационно-коммуникационными технологиями. Второй - содействие внедрению этих технологий и расширение прав и возможностей творческих работников для реализации нового потенциала, созданного этими технологиями (давайте назовем это созданием программ “творческого расширения”, аналогичных программам расширения сельского хозяйства, которые сыграли важную роль в содействии зеленой революции в конце 1960-х годов). Это вопрос развития мягкой инфраструктуры, от человеческого капитала до благоприятной институциональной среды. Потенциал творческих продуктов, основанных на знаниях, не ограничивается цифровой креативной индустрией, поскольку также актуален для более традиционных видов искусства и ремесел. С появлением новых креативных продуктов и новых творческих функций, ставших возможными благодаря технологическому прогрессу, разрыв только увеличивается [1]. Коммерциализация креативных продуктов и услуг стала проще и дешевле, что позволяет предприятиям выходить на новые нишевые рынки. Однако без доступа к Интернету многим субъектам хозяйствования было бы практически невозможно начать бизнес по продаже своих собственных продуктов или услуг ввиду важного значения цепочки создания стоимости с учетом творческих функций, где глобальный доступ к потребителям – основа для развития творческого бизнеса. Таким образом, мировая глобальная индустрия находится в процессе значительных преобразований, открывающих новые возможности для стран для сплочения, реализации своих ценностей и интересов, что представляется актуальным в современных условиях

Источники и литература

- 1) Агаева А.Р., Джабраилова А.О., Шемеева С.Х. Креативная экономика: перспективы развития digital технологий // Экономика и предпринимательство. 2020. № 8 (121). С. 625-627.
- 2) Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик. Бюллетень о сфере образования. 2017. Выпуск № 13. 24 с.
- 3) Баярдо, Рубенс. 2002. Культура, искусство и менеджмент. Профессионализация культурного менеджмента. Лусера, Журнал Культурного центра Испании Парк (8). Росарио
- 4) Bakalli, Marlen. The creative ecosystem: Facilitating the development of creative industries' Working Paper. 2014. № 08, UNIDO, Vienna.
- 5) Brydges T., Pugh R. Coming into fashion: Expanding the entrepreneurial ecosystem concept to the creative industries through a Toronto case study // Canadian Geographer. Feb 2021. pp. 1-21. DOI: 10.1111/cag.12674

- 6) Munizu M., Pono M., Armayah. The Development Model of Creative Industry Competitiveness: Case in South Sulawesi, Indonesia // Quality-access to Success. 2021. Vol. 22. № 180. pp. 40-45.