

боды и наиболее приемлемого, справедливого распределения материальных и духовных благ, которыми располагает общество. Проблема справедливости решается в поле наведения моста между «либерализмом» и «левым эгалитаризмом» с целью обеспечения оптимального перераспределения ресурсов в современном обществе с рыночной экономикой. Это важно для уяснения и креаторам нашего отечества, в котором на смену канувшей в лету практике построения социально однородного общества приходят новые реалии с неумолимым признаком рыночной экономики, которая влечет за собой его социальную структуризацию. Следствием такой метаморфозы социального прогресса станет обострение проблемы социальной справедливости, а это для менталитета и социального самочувствия белорусов один из приоритетнейших вопросов. И отвечать на него придется скоро.

1. *Алексеева, Т. А.* Роулз Джон / Т. А. Алексеева // Новая философская энциклопедия : в 4 т. – М. : 2010. – Т. 3. – С. 468.

2. *Роулз, Д.* Теория справедливости / Д. Роулз. – Новосибирск : Изд-во Новосиб. ун-та, 1995. – 536 с.

К ПРОБЛЕМЕ ТИПОЛОГИИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

В. В. Криштаносов,

*соискатель, Белорусский государственный
университет культуры и искусств*

В течение последних десятилетий во всем мире наблюдается экспоненциальный рост различных видов социокультурной и предпринимательской деятельности, объединенных под общим названием «креативные индустрии». Многие современные направления креативной деятельности преследуют преимущественно цели, выраженные в экономических показателях, в то время как другие (как правило, имеющие культурную составляющую и традиционную этиологию) не несут в себе коммерческого аспекта: традиционные обряды, праздники, ритуалы почти никак функционально не связаны с получением дохода. Более того, культурное многообразие современного

мира оказывает значительное влияние на развитие креативных индустрий в различных государствах. Степень привязанности к автохтонной традиции, политический режим, уровень экономического и социального развития, доминирующая религия, историческое наследие – все вместе сказывается на выборе пути развития креативных индустрий. Само понятие креативных индустрий относится «ко всем механизмам формирования образа и стиля жизни – как отдельного человека, так и больших социальных групп» и связано с поведенческими кодами [1]. Что органично и естественно, например, для традиционного Востока, не обязательно приемлемо на Западе.

На наш взгляд, необходимо выявить основные типы креативных индустрий по степени реализации в различных странах и регионах.

«Драйверы» – страны, которые уже приступили к разработке рациональной и целостной экономической политики в отношении креативных индустрий. Цели стран данной группы созвучны стратегическим целям глобального развития человечества (например, Великобритания, страны Западной Европы, Бразилия). «Драйверы» демонстрируют наиболее высокий уровень развития национальной креативной экономики.

Так, Великобритания начиная с 60-х гг. XX в. активно стимулирует креативность как экономическими, в том числе фискальными, методами, так и через популяризацию достижений культуры. Осознанный выбор государственной политики на поддержание творчества обоснован эмпирически, ибо именно успешный опыт позиционирования городов и территорий как центров творчества привел к их бурному росту и развитию. Лондон, Бирмингем, Манчестер и многие другие города стали всемирно признанными центрами культуры и локализации креативных деятелей. Многочисленные кластеры, хабы, культурные общины, фестивали стимулируют развитие туризма. В то же время государством активно поддерживается инкультурация подрастающего поколения, рассматриваемого в качестве как потенциальных креативных деятелей, так и подготовленной аудитории потребителей культурного продукта.

«Прагматики» – страны, практикующие преимущественно меркантильный подход к развитию креативных индустрий и потому ориентированы на совокупное потребление (напри-

мер, Южная Корея). «Прагматики» в развитии местных креативных индустрий сделали упор на чисто экономические результаты. Индустрия развлечений таких стран не преследует сколько-нибудь значимых культурных целей. Приветствуется и максимально продвигается успешная бизнес-модель, приносящая коммерческий эффект. Типичнейший пример предприятия такого рода – франшиза парка аттракционов и развлечений «Диснейленд». В определенном смысле это яркий пример, иллюстрирующий приоритеты общества потребления. Другой пример – бурно растущий южнокорейский кинематограф, штампующий ежегодно большой объем однотипных продуктов. Кинофильмы такого рода изготавливаются по голливудским клише, не представляют художественной ценности, фактически являясь компиляцией стандартных сцен, приемов и сюжетных линий.

«Ограниченные» – государства, оценившие и признавшие перспективность креативной экономики, однако в силу внутренних причин следующие главенствующим политическим курсом и (или) финансовым возможностям (например, Вьетнам, Куба, Венесуэла). «Ограниченные» страны находятся в двойственной ситуации, когда перспективный путь развития креативных индустрий и креативной экономики хотя и видим, но недостижим. Как правило, данное правило относится к странам, относящимся к так называемым «недемократическим режимам», где в руках государства монополия на СМИ, материальные ресурсы и инструменты распространения информации. Например, в ряде стран Карибского бассейна хорошо сохранились народные ремесла, традиционная музыка (сальса, меренге), иные традиционные формы выражения местной культуры. Будучи задействованными в ремесленном производстве, многие находят для себя единственный источник дохода в регионах, где иные возможности ограничены или отсутствуют. Общими проблемами для креативной индустрии данного типа являются такие серьезные препятствия, как дефицит капитала, отсутствие профессионального образования, предпринимательских навыков и необходимой инфраструктуры. Соответственно, присутствует определенный застой в актуальных видах креативных индустрий, таких как телевидение, киноиндустрия, производство цифрового контента и др.

«Традиционные» – страны, осознавшие прогрессивность парадигмы творческих индустрий, но не принявшие ее ввиду приверженности собственным традициям и культуре (например, Индия, Индонезия, Малайзия, Япония). Приверженность «традиционных» стран собственным культурным традициям – крайне интересный и далеко не тупиковый выбор пути развития креативных индустрий. Исторически сложившийся плюралистический, децентрализованный конгломерат выстраивает фундамент для развития креативной индустрии, подчеркивая уникальность контингента, этноориентированность, что обуславливает вариативность структур и режимов функционирования.

Гигантская индийская киноиндустрия представляется тому ярким примером. Достижения мирового кинематографа эксплуатируются в приемлемом для данного региона экспрессивном формате. Местные уклад жизни и культура накладывают определенные ограничения на производимый продукт, но в то же время задают уникальный вектор творчества. То же самое относится и к экономическому фундаменту: в отличие от глобальной киноиндустрии, которая имеет олигополистическую структуру, индийская киноиндустрия является неформальной, сильно фрагментированной и характеризуется инвестиционными формами собственности и партнерства [2].

В том же ключе азиатская креативная экономика характеризуется пестрой мозаикой, ростом производства и потребления чисто азиатских – городских и национальных – культурных продуктов: производства Болливуда, Гонконга и Корейской киноиндустрии, кантопоп-музыки (Cantopop) и мандарин поп-музыки (Mandarin pop), японских манга и аниме, а также цифровой медиа-индустрии, предназначенной для местной аудитории. В то же время новейшая история изобилует примерами того, как традиционный материал творческого самовыражения из различных регионов мира, например музыка в стиле регги, зук, рай, сальса, самба, танго, фламенко, фадо, каввали, вошли в глобальное музыкальное пространство. Общим для стран данного типа является свободный доступ аудитории потребителей к продукции импортного и автохтонного контента, а также гибридов внешних заимствований с народными традициями.

«Закрытые» – страны, в которых креативная индустрия отсутствует или неразличима как таковая (например, Катар, Саудовская Аравия). «Закрытые» для креативных индустрий страны не приемлют преимуществ, предлагаемых данным феноменом, так как испытывают ограничения, как правило, ортодоксально-религиозного характера и традиционного для данных регионов уклада жизни. Формально некоторые из видов креативных индустрий представлены (литература, архитектура, живопись), но по содержательному контенту не выходят за рамки официально разрешенного. Несоблюдение установленных канонов в творчестве не допускается официальной властью.

С учетом вышеизложенного можно сделать вывод о том, что эффективность различных типов креативных индустрий вариативна в зависимости от стран и регионов. Государственная политика в этой области может быть как стимулирующей и взвешенной, так и обусловленной одними лишь экономическими целями и сиюминутными результатами или, наоборот, отрицанием очевидной пользы развития креативного сектора.

Мы утверждаем, что политика развития креативных индустрий должна формироваться в тандеме с поддержкой сохранения и обновления традиционной культуры и в качестве приоритетных преследовать цели сокращения социального неравенства и обеспечения роста занятости, а не только получения сверхприбыли для узкого круга лиц. Чрезвычайно важна поддержка жизнеспособности и интеграции в актуальный формат местной традиционной культуры, а не только сохранение ее в «замороженном» состоянии.

1. Зуев, С. Культурные индустрии / С. Зуев // Отечественные записки [Электронный ресурс]. – № 4. – 2005. Центр гуманитарных технологий. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/2505>. – Дата доступа : 07.05.2015.

2. Creative economy report 2013: special edition [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>. – Дата доступа : 15.04.2015.