



ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ PEDAGOGICAL SCIENCES

УДК 37

ТВОРЧЕСКИЕ ИНДУСТРИИ В ФОРМИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Пономарев Валерий Дмитриевич, доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры режиссуры театрализованных представлений и праздников, проректор по научной и творческой деятельности, Кемеровский государственный институт культуры (г. Кемерово, РФ). E-mail: ponomarev63@mail.ru

Пожарская Оксана Борисовна, режиссёр-постановщик, руководитель творческих проектов Ивент-агентства «Нате праздник» (г. Кемерово, РФ). E-mail: 79039447488@ya.ru

В предлагаемой статье рассматриваются творческие индустрии в междисциплинарных исследованиях. Представлены социально-педагогические основы и методология проектного подхода в организационной политике предприятия.

Роль творческих индустрий в инновационных процессах России становится все более актуальной проблемой. В связи с этим уточнение основных понятий, используемых в концепции творческих индустрий, кажется нам полезным для исследования их социально-культурного потенциала.

Хотя термин «творческие индустрии» (creative industries) находится в лексиконе экономистов культуры уже более 20 лет, дискуссии о содержательной части и едином понимании творческих индустрий продолжаются до сих пор¹. Обусловлено это тем, что создание продуктов с высокой долей творческой составляющей характерно для многих отраслей экономики и выходит далеко за пределы сектора культуры и искусства.

Важно, что дословный перевод английского термина на русский язык может привести к искажению смысла. Так, industry – это любая отрасль экономики, а «индустрия» по-русски – это промышленное производство. Скорее имеет смысл говорить о креативных отраслях, потому что многие из перечня таковых не связаны с промышленным производством. На сегодняшний момент не достигнуто единое мнение специалистов о структуре творческих индустрий и включении конкретных секторов культуры в это понятие для целей формирования культурной политики.

Исходя из этого, мы рассматриваем понятие «творческие индустрии» с точки зрения актуальности применения для развития проектных технологий, с помощью которых формируется организационная культура, а следовательно, и положительный имидж предприятия.

Ключевые слова: творческие индустрии, организационная культура в социально-культурном пространстве и сфере бизнеса, проектный подход.

¹ Flew T. and Cunningham S.D. (2010). Creative Industries After the First Decade of Debate // The Information Society. 26(2).

CREATIVE INDUSTRIES IN FORMING THE ORGANIZATIONAL CULTURE OF THE ENTERPRISE

Ponomarev Valeriy Dmitrievich, Dr of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Professor of Department of Directing Theatrical Performances and Festivals, Vice-rector on Scientific and Creative Activity, Kemerovo State University of Culture (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: ponomarev63@mail.ru

Pozharskaya Oksana Borisovna, Director, Leader of Creative Projects of the Event Agency "Nate Prazdnik" (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: 79039447488@ya.ru

The proposed article examines creative industries in interdisciplinary research. Socio-pedagogical bases and methodology of the project approach in the organizational policy of the enterprise are presented.

The role of creative industries in the innovation processes in Russia is becoming increasingly urgent problems. In this connection, the clarification of the basic concepts used in the concept of creative industries seem to us useful for the study of their socio-cultural potential.

Although the term "creative industries" (creative industries) has been in the vocabulary of cultural economists for more than 20 years, discussions about the substantive part and the common understanding of creative industries continue to this day. The reason is that the creation of products with a high share of the creative component is characteristic of many branches of the economy and goes far beyond the cultural and art sector.

It is important that a literal translation of the English term into Russian can lead to a distortion of meaning. So, the industry is any branch of the economy, and the "industry" in Russian is industrial production. Rather, it makes sense to talk about creative industries, because many of the list of those are not related to industrial production. To date, there has been no consensus among experts on the structure of creative industries and the inclusion of specific cultural sectors in this concept for the purpose of forming a cultural policy.

Proceeding from this, we consider the concept of "creative industries" from the point of view of the relevance of the application for the development of design technologies, with the help of which the organizational culture is formed, and consequently the positive image of the enterprise.

Keywords: creative industries, organizational culture in the socio-cultural space and business sphere, project approach.

Инновационным вектором социально-экономического развития современных отечественных бизнес-корпораций выступают творческие индустрии, во многом определяющие состояние организационной культуры и имидж корпорации во внешней среде. Более того, успешные стратегии современного бизнеса и менеджмента в значительной мере зависят именно от неэкономических факторов – привлекательного общественного имиджа и лояльности персонала предприятия и связаны с формированием и развитием организационной культуры.

Таким образом, творческий кластер сегодня занимает актуальные позиции в планировании и формировании новых моделей корпоративного развития бизнес-сообществ, все больше придавая гуманитарное измерение бизнесу и выводя на первый план экономического успеха организационную культуру предприятия. В этом случае творческие индустрии становятся не только

важнейшим сектором экономики, но и важным имиджевым механизмом, имеющим культурообразующее, культуротворческое значение для экономического успеха предприятия:

- Бизнес для инновационных стратегий развития – «творческих кластеров» бизнес-корпораций.
- Бизнес для творческого предпринимательства (специальные события для формирования корпоративной культуры, создание медиа-контента для бизнеса, реклама, дизайн и архитектура бизнес-корпорации и др.).
- Бизнес для продвижения проектов и проектных технологий (презентации, выставки, научные форумы и др.).

Что такое «творческие индустрии»? Какое содержание включает это понятие?

В «Основах государственной культурной политики» дается следующее ключевое определение: «творческие индустрии» – компании, орга-

низации и объединения, производящие экономические ценности в процессе творческой деятельности, а также деятельность по капитализации культурных продуктов и их представлению на рынке [7, с. 9].

В междисциплинарных исследованиях «творческие индустрии» рассматривают как соединение понятий «культура» и «дизайн», называют художественным творчеством, подменяют понятием «креативность», а также рассматривают как культурную промышленность [2, с. 45].

Таким образом, «творческие индустрии» – инновационная социально-культурная практика по капитализации продуктов творческой деятельности [4, с. 12].

И действительно, в творческих индустриях тесно связаны культура, экономика, бизнес и социальная политика – ведущие типы социально-культурной, творческой и деловой активности бизнес-корпораций, определяющие, в конечном счете, направление инновационного развития бизнеса – «креативную экономику» или «экономику творчества».

В свою очередь, как социокультурная практика творческие индустрии ориентированы на проектные технологии. Проекты интегрируют различные виды привлекаемых ресурсов: политические, кадровые, информационные, научные, творческие, финансовые и т. п., а также – различные социально-культурные технологии. Именно этот фактор проектных технологий определяет развитие долгосрочного корпоративного видения и реализацию бизнес-моделей с перспективными рыночными возможностями. То есть творческие индустрии, опираясь на проектные технологии, обеспечивают современным бизнес-моделям конкурентное преимущество.

Следовательно, с нашей точки зрения, проектный подход, во-первых, участвует в формировании коммерческого предложения, во-вторых, определяет достижение социально-значимого результата, осуществление общественно-значимых приоритетов как ответа на гуманитарные вызовы средствами культуры и искусства.

Праздники, арт-проекты, творческие форумы, фестивали и конкурсы создают условия инвестиционной привлекательности для бизнес-контента специальных событий. Такой сбалансированный между творчеством и бизнесом

креативный контент, в свою очередь, формирует коммерческое предложение:

- Отели, гостиничный бизнес и реставрация (в том числе – национальная кухня) для участников проектов.
- Трансферт, туристические маршруты и экскурсионное обслуживание для гостей фестивалей и форумов.
- Анимационные технологии в историко-культурных территориях региона.
- Сувенирная продукция и издательская деятельность для продвижения культурного наследия региона.
- Информационные технологии для развития информационно-коммуникационной среды региона (сайты и др.).
- Деловые отношения и бизнес.
- Образовательные технологии (мастер-классы и др.).

В чем заключается гуманитарная миссия, общественно-значимая сущность проектной деятельности?

Сущность проектной деятельности заключается в выработке целей и задач, характеризующих желаемое состояние объекта (или сферы проектной деятельности), в производстве желаемой и предназначенной к осуществлению модели будущего объекта: социальной или предметной среды, сферы жизнедеятельности, образа жизни, учреждения, социального института. Проект создает образ «должного».

Именно поэтому «проектная деятельность относится к разряду инновационной, творческой деятельности, ибо она предполагает преобразование реальности, строится на базе соответствующей технологии, которую можно унифицировать, освоить и усовершенствовать» [5, с. 3].

Социально значимый результат в полной мере определяется государственными приоритетами культурного и гуманитарного развития:

- укрепление гражданской идентичности;
- создание условий для воспитания граждан;
- сохранение исторического и культурного наследия и его использование для воспитания и образования;
- передача от поколения к поколению традиционных для российской цивилизации ценностей и норм, традиций, обычаев и образцов поведения;
- создание условий для реализации каждым человеком его творческого потенциала;

• обеспечение доступа граждан к знаниям, информации, культурным ценностям и благам.

То есть проектный подход способствует формулированию перспективных стратегических целей творческой деятельности, достижению в ней баланса общественной эффективности и целесообразности, интеграции привлекаемых ресурсов (технологий, кадровых – научных, творческих и т. д., информационных, материально-технических, финансовых и др.) [6, с. 67].

В современных представлениях о событийном менеджменте комплекс мероприятий, в результате которого к заданному сроку должна быть достигнута творческая, социальная и коммерческая цели, при привлечении определенных ресурсов, рассматривается как проект в общей стратегии современного ивент-менеджмента.

Методологию и опыт осуществления проектно-ориентированной политики бизнес-корпорации мы представляем на примере реализации социально-значимых творческих проектов Ивент-агентства «Нате праздник» (г. Кемерово) для угольной компании «СУЭК-Кузбасс», которая находится в составе крупного отраслевого холдинга Акционерного общества «Сибирская угольная энергетическая компания».

Творческая команда Ивент-агентства на протяжении ряда лет является партнером компании по организации важных специальных корпоративных событий, социально-значимых проектов и акций в области формирования корпоративных ценностей и продвижения профессионального мастерства. Остановимся на некоторых из них.

Фестиваль-конкурс «Таланты – на-гора». Проект реализуется второй год, проводится среди обучающихся и творческих коллективов государственных общеобразовательных учреждений, учреждений дополнительного образования, учреждений культуры городов присутствия компании, с целью выявления талантливых исполнителей и творческих коллективов, поддержки и пропаганды вокального, хореографического, театрального искусства (творчества).

Учредителем Фестиваля-конкурса выступили некоммерческая организация «Фонд социально-экономической поддержки регионов «СУЭК-РЕГИОНАМ» и Департамент культуры и национальной политики Кемеровской области. В отборочных этапах за два года приняли участие более 1600 человек.

Общественно-значимая концепция Фестиваля-конкурса определяется следующим:

• поддержка детей и творческой молодежи на территориях присутствия ОАО «СУЭК-КУЗБАСС»;

• развитие и популяризация деятельности культурно-досуговых учреждений;

• совершенствование профессионального мастерства руководителей и участников творческих коллективов;

• активизация концертной деятельности творческих коллективов;

• развитие эстетической, художественной и нравственной культуры молодого поколения Сибирского региона;

• проведение оригинального, яркого праздника, способствующего развитию активной жизненной позиции и пропаганде детско-юношеского творчества на территориях присутствия СУЭК.

Эффективная деловая активность современных бизнес-корпораций не мыслится без их участия в культурной и политической жизни, социальных коммуникациях. И, как результат – социальное позиционирование бизнес-корпорации, развитие ее отношений с общественностью, выстраивание оптимальных отношений с органами государственной власти (законодательной и исполнительной), органами местного самоуправления, оптимизация внешних и внутренних социальных инвестиций.

В рамках этой социально-культурной практики по развитию социальных коммуникаций и социального партнерства в 2016 году почетным гостем гала-концерта Фестиваля-конкурса стал российский актер театра и кино, народный артист Российской Федерации Сергей Гармаш, а в 2017 году в качестве почетного члена жюри выступил российский актёр театра и кино, лауреат премий Президента и Правительства Российской Федерации Антон Шагин.

Руководство компании уделяет большое внимание повышению уровня эффективности производительности труда, отсюда и поощрение руководителей предприятий, бригадиров и бригад, достигающих высоких показателей.

Каждое полугодие в компании проходят заседания клубов «Проходчик» и «Добычник», где подводятся итоги по открытым горным работам и проходческим коллективам, среди предприятий, входящих в ее состав. В мероприятии

принимает участие все руководство. Это традиция, которая заложена у истоков основания компании, но с каждым годом церемония совершенствуется. Ивент-агентство «Нате праздник», постановочная группа, команда-профессионалов-оформителей, технический персонал как творческий кластер каждый раз превращает церемонию награждения в новый идейный проект. Подобные мероприятия отличаются яркими визуальными эффектами, видеоконтентами, особыми тематическими массовками по задачам, на них вручаются подарочные комплименты и одновременно присутствуют от 200 до 300 гостей. Каждый шаг церемонии награждения выверен и продуман.

Еще один из творческих проектов – конкурс профессионального мастерства среди региональных филиалов компании «СУЭК», при участии угольных предприятий России. Это особая творческая композиция и профессиональная технология в организации проекта, который проводится на протяжении трех дней. Торжественное открытие, включающее в себя массовое синтезированное действие: барабанное шоу, танцевальная основа, солисты, оркестровое исполнительство, ведущие хоровые коллективы Кузбасса. А также, тщательно проработанный парад представителей команд-участниц: байкер-пробег, флаг-группа, ансамбль мажареток и мн. др.

В рамках проекта были проведены церемонии открытия и закрытия, две промежуточные церемонии награждения, где были отмечены победители. Каждое событие детально проработано и организовано согласно поставленным задачам заказчика, с подведением итогов, массовым действием, специфическими эффектами, запусками аэроконструкций и мн. др.

По итогам проведения мероприятий для компании «СУЭК-Кузбасс», таких как проекты для молодых специалистов, тимбилдинги, торжественные приемы с участием представителей власти, юбилеи предприятий, прямые онлайн-трансляции с головным офисом, открытие часовен и храмов, спортивные корпоративные мероприятия, по отзывам руководителей холдинга был сделан вывод о качественном повышении социально-положительного образа компании и укреплении позиций в Сибирском регионе.

Так, на примере проектов Ивент-агентства «Нате-праздник» мы попытались показать, что

социально-культурное проектирование и его реализация дает возможность развитию компании в бизнес-сфере, которая не может самостоятельно выполнить все задачи по реализации социально-культурных задач, а обращение к творческим индустриям помогает достигать наилучших результатов.

В нашем случае событийные проекты (праздник, фестиваль, презентация и др.) – это форма планирования и осуществления творческой деятельности, которая позволяет привлекать альтернативные ресурсы, поддерживать партнерство с государственными структурами и организациями, ведущими специалистами, общественностью, международными партнерами и выступает эффективной современной бизнес-моделью, а также участия бизнес-корпорации в формировании и осуществлении социально-культурной политики региона и города. Событийные проекты позволяют бизнес-корпорации работать и развиваться в условиях, направленных на максимально эффективную реализацию интересов корпорации во внутренней и внешней среде.

Практика развития современного менеджмента свидетельствует о серьезном стратегическом повороте управленческих подходов большинства успешных фирм в сторону усиления внимания к профессионально-культурной составляющей своей деятельности. А это требует комплексного рассмотрения сферы управления персоналом, где важнейшим аспектом анализа становится представление о целостном организационно-управленческом контексте функционирования и развития организации, при участии профессиональной деятельности творческих индустрий.

Социально-культурные стратегии развития и формирования организационной культуры в условиях информационного и образовательного пространства ориентированы на идеальные модели совершенствования организации. Важными факторами такого развития и формирования идеалов организационной культуры, определяющими образ предприятия, корпоративного сообщества, бизнес-структуры, выступают этические стандарты, доминирующие ценности, социально-значимые проекты, которые стимулируют рост деловой и политической активности, вносят заметный вклад в развитие любого предприятия.

Литература

1. Гнедовский М. Б. Творческие индустрии: стратегия инновационного развития // Творческие индустрии: модель для сборки. – М.: Ин-т культурной политики, 2005. – С. 7–15. – (Культурные стратегии: экспертный клуб; вып. 4).
2. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. – М.: Классика-XXI, 2010. – 240 с.
3. Креативные индустрии: от теоретических моделей к реальным проектам [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hse.ru/news/3279040.html>
4. Лекция Тома Флеминга и Тоби Хаяма «Менеджмент творческого пространства», Пермь, 7 окт., 2010 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j0cg3NiktA>.
5. Марков А. П., Бирженюк Г. М. Основы социально-культурного проектирования. – СПб., 1997. – 262 с.
6. Пономарев В. Д. Творчество как язык межкультурной коммуникации: проектный подход // Вестн. Кемеров. гос. ун-та культуры и искусств. – 2011. – № 15. – 66–72 с.
7. Основы государственной культурной политики. – М.: М-во культуры РФ, 2015. – 72 с.

References

1. Gnedovskiy M. Tvorcheskie industrii: strategiya innovatsionnogo razvitiya [Creative industries: strategy of innovative development]. *Tvorcheskie industrii: model' dlya sborki. Vyp. 4. Kul'turnye strategii: ekspertnyy klub* [Creative industries: a model kit. Vol. 4. Cultural strategy: expert club]. Moscow, Institute of cultural policy Publ., 2005, pp. 7-15. (In Russ.).
2. Zelentsova E., Gladkikh N. *Tvorcheskie industrii: teorii i praktiki* [Creative industries: theories and practicians]. Moscow, Klassika-XXI Publ., 2010. 240 p. (In Russ.).
3. *Kreativnye industrii: ot teoreticheskikh modeley k real'nyim proektam* [Creative industries: from theoretical models to real projects]. (In Russ.). Available at: <https://www.hse.ru/news/3279040.html>.
4. *Lektsiya Toma Fleminga i Tobi Khayama "Menedzhment tvorcheskogo prostranstva"*, Perm', 7 oktyabrya, 2010 [Lecture Tom Fleming and Toby Hayam "Management of creative space", Perm, 7 Oct., 2010]. (In Engl.). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=j0cg3NiktA>.
5. Markov A.P., Birzhenyuk G.M. *Osnovy sotsial'no-kul'turnogo proektirovaniya* [Bases of welfare design]. St. Petersburg, 1997. 262 p. (In Russ.).
6. Ponomarev V. D. Tvorchestvo kak yazyk mezhkul'turnoy kommunikatsii: proektnyy podkhod [Creativity as language of cross-cultural communication: design approach]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts], 2011, no. 15, pp. 66-72. (In Russ.).
7. *Osnovy gosudarstvennoy kul'turnoy politiki* [Fundamentals of the state cultural policy]. Moscow, Ministerstvo kul'tury Rossiyskoy Federatsii Publ, 2015. 72 p. (In Russ.).