

УДК 130.2

В.В. Васекина***КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА –
СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА XXI ВЕКА**

Статья посвящена новому типу экономического развития общества, который приходит на смену классической экономической системе. В ходе анализа выявлены основные проблемы, с которыми столкнулась система товарно-денежных отношений, а также пути решения возникших проблем, предложенные креативной экономикой. Основной ценностью новой системы является интеллектуальная собственность.

Ключевые слова: креативность, креативная экономика, интеллектуальная собственность, человеческий капитал, творческий продукт, креативный менеджмент.

За последние полвека в мировом сообществе наметился частичный переход от экономики товарно-денежных отношений к экономике, которая получила название креативной. Это происходит в силу целого ряда объективных причин, связанных с упадком прежней системы. По мнению С. Жижека, критикующего капитализм, описанный в трудах Маркса, данная социальная формация изначально отличалась структурной несбалансированностью материальных производительных сил общества и существующих производственных отношений, или отношений собственности, что постоянно толкало существующую систему к *само*-революционизированию и *само*-расширению, благодаря чему она господствовала довольно продолжительное время [2, с. 27]. Опыт последних лет показывает, что прежняя система не в состоянии эволюционировать в более сложное образование, способное к дальнейшему развитию экономики. Снижается производительность и эффективность отраслей первичного сектора экономики, таких как сельское хозяйство и добыча природного сырья, которые были основой классической системы воспроизводства. Увеличиваются расходы по добыче первичного сырья, связанные с поиском и разработкой новых месторождений. Устаевают способы подачи и презентации готового продукта на общемировой рынок. Наблюдается значительное снижение доходов предприятий. В этих условиях переориентация экономики на новые рельсы развития становится неизбежной. Эти новые ориентиры открыла научно-техническая революция второй половины XX века, показавшая значимость науки как для развития различных отраслей производства, так и для изменения самой структуры общества. Научно-техническая революция превратила науку в значимую производительную силу, включила ее непосредственно в экономическую сферу общества, что и привело к качественному изменению самой сущности экономики, придав ей новый облик – облик экономики креативной, экономики сущностно ориентированной на инновации.

Согласно данным новостного центра ООН, представленным в докладе от 14.11.2013 года «Расширение путей местного развития», мировой товарооборот креативной продук-

* © Васекина В.В., 2014

Васекина Валерия Васильевна (vvy-samara2008@yandex.ru), кафедра философии гуманитарных факультетов Самарского государственного университета, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

ции и услуг за последние 10 лет удвоился и достиг суммы в 624 млрд долларов США [8]. Доклад был подготовлен Программой развития ООН (ПРООН) совместно с ЮНЕСКО. В докладе было отмечено, что наряду с экономическими выгодами креативная экономика вносит важный вклад в обеспечение устойчивого развития общества, ориентированного на человека. Авторы доклада показали, что структура креативной экономики существенно отличается от структуры экономики индустриального общества. В ее сферу входят развитие аудиовизуальных процессов, дизайн, новые средства массовой информации, сценическое искусство, издательское дело, репродуцирование произведений искусства и т. д. Эти отрасли трактовались как быстро растущие сектора и как важные источники доходов, которые вносят огромный вклад в расширение рынка занятости и способствуют росту экспортных поступлений. И хотя мировой экономический кризис 2008 г. снизил объем мировой торговли на 12 %, объемы экспорта продукции креативных индустрий сохранили тенденцию динамичного роста: с 2002 по 2008 гг. годовой прирост здесь составил 14 % [9].

Новая стратегия предполагает иной путь экономического развития и решения возникших проблем, оставляя позади привычную цепочку системы экономических отношений «товар – деньги – товар». Креативная экономика предлагает новый тип экономической зависимости, которую Джон Хокинс выразил в виде формулы: $КЭ = TP \cdot T$, где КЭ – креативная экономика, TP – творческий продукт, T – количество финансовых трансакций [6, с. 101]. Творческий продукт – это товар или услуга, созданные в процессе творчества и обладающие экономической ценностью. Трансакция представляет собой покупку (внедрение) продукта творчества в реальное производство, результатом которого является получение прибыли.

Креативную экономику отличают непрерывное инновационное развитие, опора на человеческий капитал, инвестиции в новые технологии и проектные разработки, высокая наукоемкость производства продукции, преобладающая доля наукоемкой продукции в ВВП стран, высокая конкурентоспособность, специализация и координация субъектов хозяйственной деятельности, комплексное производство, имеющее межотраслевой характер, высокий уровень образования и профессиональной подготовки работников индустрий, наконец, правовая защита интеллектуального капитала. Креативные (или культурные) индустрии можно определить как отрасли, объединяющие организации и предпринимателей, которые в результате привлечения бизнес-навыков и разнообразных культурных навыков производят интеллектуальный продукт. Новые индустрии можно трактовать как особый тип социально-культурных практик, где основной интегрирующей доминантой выступает креативная компонента [3, с. 23]. Главной ценностью креативной экономики становится не традиционный капитал, а интеллектуальный капитал. Интеллектуальный продукт становится капиталом тогда, когда он может быть преобразован в реальные материальные ресурсы. То есть интеллектуальная собственность – это не любое полученное знание или идея, которыми обладает человек, а такое знание, которое включается в экономическую деятельность и становится источником дохода [6, с. 14]. Такой капитал необходимо постоянно поддерживать, улучшать, расширять границы его применения и увеличивать степень его полезности для создателя, потребителя и общества в целом.

Интеллектуальный капитал является продуктом индивидуального или группового творчества. Пространство идей как основа интеллектуального капитала не ограничено, в отличие от ресурсов и материальных благ. П. Бурдье называет этот вид капитала институционализированным капиталом, капиталом, объективированным социальными институтами. «Подобная объективация, – считает философ, – и составляет основу того, что отличает капитал “творца” (который в любой момент может быть поставлен под сомнение) или даже культурный капитал “придворного” (способный приносить

только неопределенную прибыль, ценность которой колеблется на рынке обменов высшего общества) от культурного капитала, санкционированного академическими средствами при помощи юридически гарантированных квалификаций, формально независимых от личности их обладателя. Наделяя культурный капитал, которым обладает тот или иной субъект креативного процесса, институциональным признанием, академическая квалификация субъекта делает возможной сравнение квалификации его владельцев и даже их замены (последовательно замещая одного владельца другим). Более того, она позволяет установить пропорции обмена между культурным и экономическим капиталами посредством гарантирования денежной стоимости данного академического капитала» [4–6].

Идея, возведенная в статус продукта, приобретает экономическую стоимость, материальную ценность и конкурентоспособность на рынке товаров и услуг. При этом интеллектуальный продукт должен быть уникальным, оригинальным и функциональным. Уникальность выражается в особом подходе к способу производства продукта, который никем ранее не был использован. Оригинальность означает как создание чего-то принципиально нового, так и качественное преобразование уже созданного ранее. Функциональность обеспечивает конкурентоспособность.

Все творческие продукты, становясь видами интеллектуального капитала, охраняются различными видами права, которые формируют юридическую базу креативной экономики. Это авторское право, патентное право, торговые марки и промышленные образцы. К креативным индустриям, подпадающим под юрисдикцию авторского права, относятся реклама, компьютерное программирование, дизайн, фотография, кино, видео, исполнительские виды искусства, музыка, радио и ТВ, издательское дело, видеоигры, а также произведения изобразительных и выразительных искусств. К числу индустрий, находящихся под защитой патентного права, относятся фармацевтическая промышленность, электроника, информационные технологии, промышленный дизайн, материалы и комплектующие изделия, химия, машиностроение, космическая промышленность и транспортные средства. Это результаты научных разработок и исследований, осуществляемых крупными коммерческими организациями, научно-исследовательскими и техническими лабораториями и институтами, университетами. Индустрии торговых марок и промышленных образцов еще более разнообразны, чем патенты, что создает некоторые трудности при их вычленении из числа других индустрий креативной экономики [7, с. 15–16].

Интеллектуальный продукт, обращенный социально-правовыми институтами в интеллектуальный капитал, остается капиталом потенциальным, а не актуальным до тех пор, пока он не реализует свою энергию капитала в реальном производстве, в создании добавочной стоимости и рабочих мест. Этот процесс трансформации потенциального интеллектуального капитала в капитал актуальный и действующий совершает не тот, кто сотворил его «потребительскую стоимость» (конкретное знание, идеи, значения и т. п.), а тот, кто организует его внедрение в экономическую реальность. Для того чтобы в формуле Д. Хокинса $КЭ = ТП \cdot Т$ реализовалось «Т», некое количество финансовых транзакций, нужен субъект, их организующий. Таким субъектом выступает менеджер, организующий контакт, сплав творческой сферы и производства. Именно менеджер, ориентированный на поиск в культуре потенциального интеллектуального капитала, становится реальным двигателем креативной экономики. Конечно, в реальном производстве один и тот же человек может выступить и творцом, и организатором производства (например, Б. Гейтс или С. Джобс), но тогда он все равно выполняет разные функции.

Креативный менеджер способен организовать нетипичную ситуацию. Новая экономика стимулирует появление большего количества креативных менеджеров, спо-

собных продвигать творческие продукты. Аналитические, организаторские и творческие способности обеспечивают их конкурентоспособность на потребительском рынке. Они вмешиваются в ситуативную заданность, разрушая устоявшиеся традиции, и внедряют инновационные решения, используя интеллектуальный потенциал и информацию в разных формах, ставя во главу угла ценность новизны и оригинальности. Креативные менеджеры, занимающиеся генерированием идей и их последующей реализацией, бизнесмены, мелкие и средние предприниматели, работающие по тем же принципам, предпочитают жить и работать в условиях открытости, многообразия, когда повсюду царит располагающая творческая атмосфера, хотя их деятельность зачастую связана с риском.

Ульрих Бек, трактуя возникновение рисков современного общества, связывает их с технической модернизацией, с изменением системы социальных взаимосвязей и конфликтов там, где оформляются частные и социальные отношения формы жизни и труда. Складываются новые социальные структуры, структуры идентичности, в основании которых лежит приоритет образования, испытания новых форм и стилей жизни [1, с. 139]. С подобными испытаниями менеджер вынужден сталкиваться постоянно, чтобы использовать ситуацию здесь и сейчас.

Креативный менеджер рискует не попасть в тренд, организовав социокультурное пространство вокруг себя, предприятие или производство, из которого надеется извлечь финансовую выгоду, если он не владеет навыками и опытом ситуативного анализа, проектирования и прогнозирования. При этом каждая предыдущая ситуация для него является источником реакции на последующую. Креативному менеджеру в ходе своей деятельности приходится решать три фундаментальные задачи: 1) как привлечь инвестиции в проект, чтобы обеспечить долгосрочный экономический рост; 2) как поддержать конкурентоспособность производимого продукта; 3) как в условиях растущего разнообразия обеспечить долгосрочное пребывание продукта на рынке [6, с. 344–345]. Решая данные проблемы, креативный менеджер становится центральной фигурой креативной экономики.

Таким образом, классический капитализм перестает быть актуальной экономической стратегией развития общества XXI века. Происходит переход от классической политэкономии к экономике креативной, которая использует творческий и интеллектуальный потенциал человека. Для поддержания этого потенциала современная экономика инвестирует средства в инновационные технологии, человеческий капитал, инфраструктуру, что обеспечивает долгосрочный экономический рост. Креативность в экономике не ограничивается техническими изобретениями, созданием новых фирм и разработкой новых видов продукции. Модифицируются и улучшаются различные процессы и операции, которые происходят не только в экономике, но также в политической, социальной и культурной сферах. Креативная экономика видится оплотом становления нового общества, главной ценностью которого является интеллектуальный капитал.

Библиографический список

1. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / пер. с нем. В. Седельника и Н. Федоровой; послесл. А. Филиппова. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 384 с.
2. Жижек С. Год невозможного. Искусство мечтать опасно. М.: Издательство «Европа», 2012. 272 с.
3. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2010. 240 с.
4. Пьер Бурдьё Формы капитала = Bourdieu Pierre. Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital // Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2) / ed. by Reinhard Kreckel. Göttingen: Otto Schwartz & Co., 1983. P. 183–198.

5. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / ed. by John Richardson. N.Y.; Westport, Conn.: Greenwood Press, 1986. P. 241–258.
6. Экономическая социология / пер. М.С. Добряковой; науч. ред. В.В. Радаев. Т. 6. № 3. 2005. С. 60–74 // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2009/2601>.
7. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / пер. с англ. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011. 432 с.
8. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011. 256 с.
9. Креативная экономика – двигатель и катализатор устойчивого развития / Центр новостей ООН // Официальный сайт ООН. URL: http://www.un.org/russian/news/story.asp?NewsID=20605#.U3HbhJ_WF-1.

References

1. Beck U. Risk Society. On the way to another modernity, transl. from German by B. Sedelnika and N. Fedorova; afterword A. Filippova. M.: Progress-Tradition, 2000, 384 p.
2. Zhizhek S. Year of impossible. Art of dreaming is dangerous. M.: Izdatel'stvo «Evropa», 2012, 272 p. (in Russ.)
3. Zelentsova E., Gladkih N. Creative Industries: Theory and Practice. M.: Izdatel'skii dom «Klassika-XXI», 2010, 240 p. (in Russ.)
4. Pierre Bourdieu. Forms of capital = Bourdieu Pierre. Ekonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital in *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*, Reinhard Kreckel (ed). Göttingen: Otto Schwartz & Co., 1983, p. 183–198.
5. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, John Richardson (ed).. N.Y.: Westport, Conn.: Greenwood Press, 1986, p. 241–258.
6. Economic Sociology, transl. by M.S. Dobryakova; scientific. ed. V.V. Radaev. V. 6, 2005, no. 3, pp. 60–74. Centre for Humanitarian Technologies. Available at: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2009/2601>.
7. Florida R. Creative Class: people who change the future, transl. from English. M.: Izdatel'skii dom «Klassika-XXI», 2011, 432 p.
8. Hawkins J. Creative Economy. How to turn ideas into money. M.: Izdatel'skii dom «Klassika-XXI», 2011, 256 p.
9. Creative economy – the engine and catalyst for sustainable development / UN News Center // Official site of the United Nations. Available at: http://www.un.org/russian/news/story.asp?NewsID=20605#.U3HbhJ_WF-1.

V.V. Vasekina*

CREATIVE ECONOMY – DEVELOPMENT OF THE STRATEGY OF XXI CENTURY SOCIETY

Article is devoted to a new type of economic development of society, which replaces the classical economic system. During the analysis, main problems faced by the system of commodity-money relations, as well as solutions to the problems, which are offered by creative economy are revealed. The main value of the new system is intellectual property.

Key words: creativity, creative economy, intellectual property, human capital, creative product, creative management.

* Vasekina Valeriya Vasilievna (vvv-samara2008@yandex.ru), the Dept. of Philosophy, Samara State University, 443011, Samara, Russian Federation.