



Ориентиры подготовки кадров для креативных индустрий

А. Г. Кислов¹✉, А. В. Феоктистов¹, И. В. Шапко², К. Н. Якушева¹

¹ Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Российская Федерация

² Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Российская Федерация

✉ akislov2005@yandex.ru

Аннотация

Введение. Социально-экономическое развитие страны или отдельного региона сопровождается развитием креативных индустрий, которые приобретают все большее значение не только для повседневной жизни людей, но и для экономики в целом как важная и стимулирующая ее рост отрасль. Однако сложившихся представлений об организации кадрового обеспечения этого важного сектора экономики пока нет, что является актуальной общественно-экономической и педагогической проблемой. Первым и необходимым этапом ее решения является концептуальное определение самих креативных индустрий, по поводу которого идет множество дискуссий среди специалистов. Назрела пора подвести некоторые итоги.

Цель. Выявление ориентиров организации подготовки кадров для креативных индустрий на основе концептуального определения самих креативных индустрий как особенного сектора экономики, реализующего особый сценарий общественно-экономического воспроизводства.

Методы. В ходе исследования использовались методы экспликации значений, концептуального анализа, дискурс-анализа, рефлексивной интеграции, концептуальной реконструкции, теоретического моделирования, типологизирования и др. Большое значение имели коммуникации с практиками и теоретиками креативных индустрий, а также организаторами подготовки кадров для них.

Результаты. Креативные индустрии являются постоянной составляющей общественно-экономического воспроизводства в любую эпоху, опосредующей переход к индустриальному (массовому и стандартизированному) воспроизводству некоторых результатов культурного творчества. Этот переходный по своей природе и сущности сектор экономики в последние два столетия получил стремительное распространение, продолжающееся и в наши дни. Организация кадровой подготовки для креативных индустрий сама является одним из видов креативных индустрий, рождающимся из частных инициатив и опирающимся на них, а затем либо угасающим во всех своих локальных версиях, либо трансформирующимся в индустриальный режим массовой и стандартизированной подготовки кадров.

Научная новизна состоит в выявлении специфики креативных индустрий не по характеристике их продукции и / или применяемых в них технологий, что является преобладающим в научной литературе подходом, а по характеру доминирующего в них труда.

Практическая значимость. Выявленные ориентиры позволят организаторам подготовки кадров для креативных индустрий выбрать своей стратегией не только и не столько соблюдение и исполнение существующих требований, стандартов, эталонов, сколько обеспечение условий проявления креативности обучающихся, их готовности к оправданному созидательному риску и ответственности за его последствия.

© Кислов А. Г., Феоктистов А. В., Шапко И. В., Якушева К. Н., 2023

Ключевые слова: креативные индустрии, креативная экономика, креативность, арт-индустрия, культурная экономика, ремесленничество, подготовка кадров

Для цитирования: Кислов А. Г., Феоктистов А. В., Шапко И. В., Якушева К. Н. Ориентиры организации подготовки кадров для креативных индустрий // Профессиональное образование и рынок труда. 2023. Т. 11. № 4. С. 47–76. <https://doi.org/10.52944/PORT.2023.55.4.003>

Статья поступила в редакцию 9 ноября 2023 г.; поступила после рецензирования 20 ноября 2023 г.; принята к публикации 22 ноября 2023 г.

Original article

Guidelines for personnel training for creative industries

Alexander G. Kislov¹✉, Andrey V. Feoktistov¹, Irina V. Shapko²,
Kristina N. Yakusheva¹

¹ Russian State Vocational Pedagogical University, Yekaterinburg, Russian Federation

² Ural State Pedagogical University, Yekaterinburg, Russian Federation

✉ akislov2005@yandex.ru

Abstract

Introduction The social and economic development of a country or a specific region is accompanied by the development of creative industries, which are gaining increasing importance not only in people's everyday lives, but also as an important and stimulating sector of the economy. However, there is currently no established understanding of the organisation of human resources in this important sector of the economy, which is a relevant socio-economic and pedagogical problem. The first and necessary step in solving this problem is the conceptual definition of the creative industries themselves, which many specialists discuss. It is time to draw some conclusions.

Aim. The identification of guidelines for organizing the training of personnel for creative industries is based on the conceptual definition of the creative industries as a distinct sector of the economy implementing a unique scenario of socio-economic reproduction.

Methods. In the course of the research, various methods such as explication of meanings, conceptual analysis, discourse analysis, reflexive integration, conceptual reconstruction, and theoretical modelling were utilised. Additionally, communication with practitioners and theorists of creative industries played a significant role in the study.

Results. The study showed that creative industries are a constant component of socio-economic reproduction in any era, mediating the transition to industrial (mass and standardized) reproduction of some results of cultural creativity. This sector of the economy, which is transitional in nature and essence, has become rapidly widespread in the last two centuries, which continues today. The organisation of personnel training for creative industries is itself a sector within the creative industries, originating from private initiatives and depending on them for support. Over time, this type of training may either diminish in its local iterations or evolve into a standardized, mass-produced mode of personnel training.

Scientific novelty lies in identifying the specifics of creative industries not by the characteristics of their products and/or the technologies used in them, which is the predominant approach, but by the nature of their dominant type of labour.

Practical significance. The identified guidelines will allow organisers of personnel training for creative industries to choose their strategy based not only on compliance with

existing requirements, standards, and benchmarks, but also on creating conditions for the expression of creativity in students, their willingness to take justified creative risks, and their accountability for the outcomes.

Keywords: creativity, creative economy, creative industries, art industry, cultural economics, handicraft, personnel training

For citation: Kislov, A. G., Feoktistov, A. V., Shapko, I. V., & Yakusheva, K. N. (2023). Guidelines for the personnel training for creative industries. *Vocational Education and Labour Market*, 11 (4), 47–76. <https://doi.org/10.52944/PORT.2023.55.4.003>

Received November 9, 2023; revised November 20, 2023; accepted November 22, 2023.

Введение

Феномен креативных индустрий теоретики часто рассматривают в рамках доминирующей сегодня историософской периодизации: от аграрного (традиционного) общества через индустриальное (урбанизированное) – к постиндустриальному (информационному). Постиндустриальное общество в этой периодизации имеет в своей основе интеллект, наукоемкие технологии, позволяющие разнообразно проявлять творческую инициативу работников, а нередко и требующие ее проявления. В связи с этим креативные индустрии представляются аутентичной формой организации производства в постиндустриальную эпоху. При этом теоретики обычно включают в число креативных индустрий и традиционные ремесла, сохраняющиеся и возрождающиеся в наши дни, что нарушает линейное восприятие упомянутой периодизации, дополняет его постмодернистской нелинейностью, согласно которой «пост-» – не обязательно то, что идет на смену предыдущему. «Пост-» может сохранять в себе предыдущее и даже возвращаться к тому, что предыдущему предшествовало. «Пост-» разнонаправлено – как непредзадана, а потому разнонаправлена креативность. К тому же креативностью были вызваны к жизни и те технологии и формы организации производства, которые обычно включаются в феномен индустриальности. И традиции, в свою очередь, когда-то имели своим началом чью-то креативность, что добавляет много важных красок в концепцию «глобальной деревни» (McLuhan, 1989), возникшей и вспоминаемой преимущественно лишь в связи с новыми техническими возможностями коммуникаций. Но гораздо важнее то, что и в индустриальную, и в постиндустриальную эпохи остаются жизнеспособными некоторые «деревенские», архаичные, формы хозяйствования, потребления, быта, которые нередко романтизируются и даже становятся вожделенными, мотивирующими к самореализации, в случае которой зачастую относятся теоретиками и чиновниками к сектору креативных индустрий.

Креативные индустрии – малые формы хозяйствования, микробизнес, индивидуальные предприниматели и самозанятые граждане, поставляющие на рынок продукты своей креативности. В креативных индустриях относительно невысок барьер входа на рынок, что дает возможность

развития своего дела самым широким слоям населения, в том числе лицам с ограниченными возможностями здоровья, людям, проживающим в сельской местности, в малых городах, а то и вовсе где-нибудь в дикой природе. Креативный бизнес позволяет удерживать человеческий капитал в отдаленных регионах и обеспечивать их устойчивое территориальное развитие. Предпринимательство в сфере креативных индустрий дает возможность иметь высокую рентабельность, что делает его привлекательным и для инвесторов. При этом профессиональная деятельность в этой сфере сложна, многофункциональна, основывается на использовании специальных знаний и связана с необходимостью производить особые товары или услуги, максимально учитывающие индивидуальные запросы потребителей. Часто эта деятельность сопряжена с выполнением не только технологических, но и организационных, предпринимательских функций, то есть требует разносторонней образованности даже от ее потребителей, не говоря уже о производителях.

Значение этого сектора экономики признано на государственном уровне. В правительственной Концепции отмечается, что «сектор творческих (креативных) индустрий обеспечивает значимый вклад в мировую экономику: средняя доля сектора творческих (креативных) индустрий в мировом ВВП составляет 6,6 процента, в развитых странах эта доля достигает 8–12 процентов при среднегодовом росте в 15 процентов, что существенно превышает средние темпы роста мировой экономики (прогнозируется сохранение этой тенденции в среднесрочном периоде). Однако в Российской Федерации ... потенциал сектора креативной экономики недостаточно реализован – доля творческих (креативных) индустрий в экономике Российской Федерации составляет лишь 2,23 процента. Вместе с тем сектор творческих (креативных) индустрий, в силу отсутствия привязки к локальному рынку и обладая существенным экспортным потенциалом, растет»¹. А это значит, что для него нужны кадры и нужна их подготовка – организованное, устойчивое, расширенное и педагогически обоснованное их воспроизводство. Значит, нужны и те, кто будет ею заниматься, а также соответствующие условия, образовательная среда, инфраструктура, образовательные программы.

Так ориентирует и правительство: «Система развития знаний и компетенций как творческих, так и предпринимательских, включает ... увеличение объемов повышения квалификации и профессиональной переподготовки преподавателей в сфере творческих (креативных) индустрий, а также инклюзивного трека и доступной образовательной инфраструктуры для лиц с ограниченными возможностями здоровья; реализацию просветительских и образовательных проектов по основам предпринимательства ... «креативных стажировок» ... создание творческих (креативных) инкубаторов на базе ... профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования»².

¹ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года (утв. распоряжением правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 г. № 2613-п). <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVlxBCjAtAya8FAVDUFP.pdf>

² Там же.

Публикаций, посвященных креативным индустриям, становится все больше, но среди них мало концептуальных, выходящих за рамки сетевых дискуссий, репортажей об интересном, но локальном опыте, опросных данных и их первичных обобщений¹. Работ же, посвященных организации подготовки кадров для сферы креативных индустрий, еще меньше (о них пойдет разговор ниже). Между тем близка к завершению законопроектная работа, задача которой регламентировать деятельность «субъектов креативных индустрий»². *Цель предлагаемой статьи – внести вклад в насыщенную коллегиальную работу, в некоторой степени подытожив ее, и, оценив результаты, выявить и объяснить особенности креативных индустрий в контексте различных сценариев производства и воспроизводства и на этой основе предложить ориентиры организации подготовки кадров для креативных индустрий.* Анализируя научные публикации, посвященные выявлению ценностно-мировоззренческих, организационно-экономических и инструментально-технологических особенностей креативной экономики, креативных индустрий, авторы настоящей статьи сосредоточили свое внимание на их специфике в контексте ритуализованно-дисциплинарного либо десакрализованно-трансдисциплинарного производства. Гипотеза состоит в том, что определение особенностей креативных индустрий в контексте производств различного характера позволяет выявить ориентиры организации кадровой подготовки для них.

Методы

В исследовании использованы традиционные методы экспликации значений, концептуального анализа, дискурс-анализа (Taylor, 2013), рефлексивной интеграции (Olaghere, 2022), следующей за «диалогическим повествованием» (Carter et al., 2014), а также реконструкции, теоретического моделирования и типологизирования, сопровождаемых компенсирующей непроизвольную тенденциозность авторов «спиралью рефлексивности» (Мао et al., 2016). Большое значение имели также коммуникации с практиками и теоретиками, связанными с креативными индустриями и / или идентифицирующими себя с ними, что в новейшей методологии получило предварительное наименование «метода без методов» (Bananuka et al., 2023), опирающегося на контроль со стороны здравого смысла за процессами эмпатического понимания.

¹ См. сайты Агентства «Творческие индустрии» (<https://creativeindustries.ru>), Федерации креативных индустрий (<https://www.creative-russia.ru>), Фонда поддержки творческих индустрий «Креативные практики» (<https://cpractices.ru>), Ассоциации участников рынка арт-индустрии (<https://industryart.ru>); спецпроект «Креативные индустрии» (<https://mbm.mos.ru/special/kreativnye-industrii>); Трехтомное интерактивное исследование InterMedia «Культура и культурные индустрии в РФ – 2020» (<https://modernlib.ru/opublikovano-issledovanie-intermedia-kultura-i-kulturnye-industrii-v-rf>); Мат-лы заседания Совета по развитию социальных инноваций субъектов РФ: Креативные индустрии: современные тренды развития регионов // Аналитический вестник. № 13 (756); (<http://council.gov.ru/media/files/cArZsej5uEz7rYUwtSduLBFfObqYRUj.pdf>); краткий аналитический обзор «Креативные индустрии России: тенденции и перспективы развития» / Т. В. Абанкина, Е. А. Николаенко, В. В. Николаенко, И. В. Щербанова (https://www.hse.ru/data/2021/07/11/1434062388/CI_1.pdf); Атлас креативных индустрий Российской Федерации / Т. Журавлева, И. Тонарев, О. Гай (<https://100gorodov.ru/creativeindustries>); Результаты исследования «Среднее профессиональное образование в сфере креативных индустрий: анализ востребованности профессий и специальностей» / Под общей ред.: О. В. Иванов, И. С. Карпушкин, Е. М. Долгова (<https://publications.hse.ru/en/books/868198495?ysclid=lp18703uhm448398656>).

² В России появится закон о развитии креативных индустрий // Ведомости. 30.10.2023. <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2023/10/30/1003184-v-rossii-poyavitsya-zakon-o-razviti-kreativnih-industrii>

Обсуждение и результаты

Философско-экономическое осмысление феномена креативных индустрий

В ситуации незавершенности осмысления феномена креативных индустрий концептуально важными остаются работы его идейных «отцов-основателей». Еще в середине прошлого века М. Хоркхаймер и Т. Адорно объединили в одном термине культуру и индустрию (*die Kulturindustrie*) (Horkheimer, 1947), что многими было воспринято как нечто неожиданное и довольно странное. М. Хоркхаймер и Т. Адорно были обеспокоены неизбежными негативными последствиями стремительной коммерциализации высокой культуры, вытеснением ее растущими тиражами однообразных поделок развлекательного масскульта. *Die Kulturindustrie*, по их мнению, превращает потребителя в пассивного обывателя, равнодушного даже к собственному экономическому положению, потому им легко манипулировать.

Позже стали появляться работы, отмечающие не только негативные последствия массовизации и стандартизации продуктов культуры (Miege, 1987). Постепенно термин «*die Kulturindustrie*» вошел в практический и академический оборот, породив еще и термины «творческие (креативные) индустрии», «арт-индустрии», «арт-экономика», «культурная экономика», «креативная экономика» и др. Не являясь синонимами, упомянутые и некоторые другие семантически и этимологически связанные термины существуют в едином смысловом пучке, нередко запутывающем суть дела, что является одним из признаков незавершенности оформления научной теории феномена, маркируемого этим терминологическим пучком, а также признаком нетождественности собранных в него понятий.

К концу XX века понятие «*The Creative Industries*» в Великобритании впервые получило официальное определение как деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности¹. Там же было дано пояснение, что в творческих индустриях тесно связаны культура, экономика и социальная политика – три типа во многом несовместимых, но все же совместившихся активностей: свободного поиска художников, ориентированных на красоту, самовыражение; прагматической инициативы бизнеса, ориентированного на личную или корпоративную выгоду; государственного управления, ориентированного на развитие страны, территории, города и гармоничное взаимодействие населяющих их групп населения.

Общепризнано, что более широким в отношении понятия «индустрия» является понятие «экономика». По Дж. Хокинсу (2001) особенность креативной экономики в том, что в ее основе – интенсивное использование творческих и интеллектуальных ресурсов. Интенсивность подразумевает среди прочего активное и постоянное преобразование

¹ Creative Industries Mapping Document (Документ по картированию творческих индустрий департамента культуры, медиа и спорта правительства Великобритании, 1998). <https://www.creativitycultureeducation.org/publication/creative-industries-mapping-document-1998>

технологических основ производства, отступление от сложившегося, проверенного, зарекомендовавшего себя «традиционного» во имя его оптимизации, повышения результативности и эффективности за счет инноваций. Инновации творят люди. Потому Р. Флорида (2004) обратил внимание на роль носителей творческих и интеллектуальных способностей, составляющих особый «креативный класс», – людей, творящих «креативную экономику» и стремящихся при этом *не только и не столько к высокому доходу от своего труда, сколько к требующему постоянного возобновления удовлетворению от творческой и интеллектуальной самореализации* в результатах своего труда, а потому особый акцент делающих на его условия, на возможности оставаться независимыми и мобильными. Без обеспечения условий для творческой мотивации таких людей высоких темпов экономического развития не будет.

Эти идеи развивают другие исследователи креативной экономики, в том числе креативных индустрий (Landry, 2008; Sacco, 2009; Hesmondhalgh, 2011; Вейнмейстер, 2017; Лазарева, 2017; Яковлев, 2017; Ахьямова, 2020). В 2021 г. вышло второе издание обзорной книги «Творческие индустрии: теории и практики» (Зеленцова, Гладких, 2021), в которой «изложен основной массив материала по истории становления идей, концепций и проектов креативной экономики в разных странах»¹. Цитированный справочник, являясь продолжением предшествующего издания, «значительно дополняет и конкретизирует материал», его «главная цель – систематизация и продвижение актуальных и апробированных подходов и технологий в области поддержки и развития творческих индустрий в Российской Федерации»².

Коллегиальная работа над понятийным аппаратом дает свои результаты. Так, авторы одной из публикаций создают своеобразную «матрешку» понятий: *креативная экономика* в ней – наиболее общее из рассматриваемых понятий; внутри него – более узкое понятие *индустрий авторского права*, включающее в себя сферы поставки, продаж, распределения и *креативных индустрий*; разновидностью последних являются *культурные индустрии*³. В качестве базовой ценности креативных индустрий, как правило, провозглашается сумма знаний, информации и новых идей, которые из них рождаются. Отсюда проистекают следующие признаки креативных индустрий: творческий подход, инновационность, клиентоориентированность (инклюзивность), гибкость, упругость (резильентность), нетворкинг и сотрудничество, интенсивный обмен и обновление знаний, техноцентричность, интернациональность⁴.

Кроме обзора характеристик креативной экономики, креативных индустрий и т. д. предпринимаются и попытки логически более строгого и четкого их различения на основе выявления *differentia specifica*, например: «Одним из наиболее перспективных направлений сохранения

¹ Творческие (креативные) индустрии: справочник / Составитель: Е. В. Зеленцова). Москва, 2022, с. 012–013. https://ion.ranepa.ru/upload/medialibrary/fbd/Gid_Spravochnik-Tvorcheskie_kreativnye_industrii.pdf

² Там же, с. 013.

³ Understanding Creative Industries: their definitions, models, measurements and driver. ARterial Network. <https://arterialkenya1.files.wordpress.com/2010/06/understanding-creative-industries.pdf>

⁴ Атлас креативных индустрий...

рабочих мест и создания новых являются творческие (креативные) индустрии, неразрывно связанные с творческой деятельностью человека, которая **не может быть автоматизирована** (выделено нами. – Авторы)¹. Из этого следует, что креативная индустрия – неавтоматизируема, значит, и неунифицируема, и нестандартизируема. Существует же она, тем не менее, как часть современного индустриального целого. Возможно, всего лишь в силу весьма условно и случайно принятого наименования «креативных индустрий», и стоит подумать о том, чтобы заметить эту дезориентирующую «вывеску». Или признать, что творческая деятельность вполне возможна и с использованием автоматов, и в этом смысле она автоматизируема, но не сводится к автоматизму, алгоритмам, стандартам, эталонам, прототипам, образцам, рецептам, шаблонам – к тому, что нередко в первую очередь и ассоциируется с индустриализмом (Hearn, 2020). Впрочем, современный «индустриализм» не менее устойчиво ассоциируется и с инновационностью, притом что стандарты, эталоны, прототипы, образцы, рецепты, шаблоны, да и автоматизмы и алгоритмы охватываются понятием традиционности, которую инновации и нарушают. И тогда все выглядит проще: одни индустрии – традиционные, другие – инновационные (потому что креативные). Однако такое понимание требует принципиального дополнения: инновация со временем может дать начало традиции, которая лишь некоторое время будет считаться новой, а далее сольется с тем, что вполне обоснованно будет восприниматься как традиционное.

В этом случае более корректным предстает определение креативных индустрий как любой экономической деятельности, **«которая включает элементы творчества, созидания и инновационности** (выделено нами. – Авторы), то есть все сферы экономики, но в особом ключе»². Об этом «особом ключе» пишут А. А. Степанов и М. В. Савинова (2013): «Под креативной экономикой мы понимаем совокупность специфических социально-экономических отношений, возникающих по поводу производства, распределения, обмена и потребления, основанных на **нестандартных, нетрадиционных, не копируемых** (выделено нами. – Авторы) идеях, концепциях, стратегиях, мероприятиях, обеспечивающих эффективное решение социально-экономических проблем на основе новых знаний, принципиально качественно новых решений». Заметим, что нестандартность, нетрадиционность, не копируемость – не фатально неизменные признаки, то есть во многих случаях эти признаки – явление временное. Равно как временна и «железная» скованность традициями, самовоспроизводящаяся всякий раз, то есть фрактально, и именно в силу фрактальности рано или поздно, но обязательно порождающая девиации, мутации, отклонения от нее (Aljarallah, 2023; Hossain, 2023; Nassef, 2023).

На важный смысловой нюанс обратил внимание А. Я. Флиер в своей статье, посвященной культурным индустриям: в определениях часто «исходят из очень специфичного узкого понимания культуры исключительно как *продукта деятельности культуротворческих институтов*

¹ Концепция развития творческих (креативных) индустрий...

² Среднее профессиональное образование в сфере креативных индустрий... С. 14.

(включая сюда и индивидуальных авторов), под которыми имеются в виду преимущественно продукты художественные. Но ведь слово “культура” понимается еще и в ином смысле – в качестве *инструмента регуляции сознания и поведения людей*» (Флиер, 2013, с. 88–89). Потому «культурные индустрии фактически распространяются не только на художественное производство ... но и на производство социальное, на производство общества как культурного явления, на производство “человека культурного”, производство знания о культуре, да и производство культурных артефактов, не являющихся художественными по своим основным функциям (например, религиозных, этнографических и др.)... Но при этом нужно четко определить тот качественный признак, который отличает культурные индустрии от иных “не индустриальных” культурных производств» (Флиер, 2013, с. 89). Для логической полноты картины мы бы предложили также определить и тот качественный признак, который отличает культурные индустрии от ... (как бы это странно ни звучало) некультурных индустрий.

А. Я. Флиер так подступает к искомому им качественному признаку, к *differentia specifica* культурных (то есть не только и не столько собственно рассматриваемых нами креативных) индустрий: *«Культурные индустрии – это производство непосредственно культурных или в существенной мере культурно отрегулированных феноменов, которое является более или менее массовым по своим объемам и высоко стандартизированным по большинству своих характеристик... Именно эти признаки – массовость и стандартизированность (выделено нами. – Авторы) – отличают культурные индустрии от другого режима культурного производства – культурного творчества, имеющего характерные черты новационности, штучности, авторской оригинальности и, как правило, отличающегося еще и высоким качеством. Это производство чаще всего бывает либо непосредственно художественным, либо каким-либо другим (утилитарным или символическим с иными функциями), но практически всегда обладающим существенной эстетической значимостью. Такая продукция с полным основанием может быть охарактеризована именно как продукт работы культуротворческих институтов и названа “эксклюзивной”. Понятно, что такое культурное творчество под определение “культурная индустрия” не попадает.*

А вот тиражирование (как механическое – на станке, так и ручное копирование, осуществляемое в больших количествах) можно признать частным, но очень характерным случаем осуществления массовости, свойственной культурным индустриям. Стандартизированность же представляется особым качеством культурного продукта, отмечаемым еще в “каменных индустриях” верхнего палеолита, когда производство каменных орудий начало принимать высоко единообразный по технологиям и по результатам характер» (Флиер, 2013, с. 89).

Осталось задаться вопросом: «Возможна ли “некультурная” индустрия?», то есть массовое стандартизированное и при этом «некультурное» производство. Отрицательный ответ лежит на поверхности, поскольку в основе даже разрушительного, например криминального массового стандартизированного производства, окажется некоторая

криминальная субкультура: «Креативная экономика, основанная на интеллектуальном труде, творческом креативном подходе, имеет место не только в социально ориентированных и социально значимых сферах деятельности. Явное ее проявление (как генерирование и реализация нестандартных идей) наблюдается все в большей степени в расширении масштабов теневых, коррупционных, криминальных социально-экономических процессов. Наиболее ярко эти процессы проявляются в последнее время в научно-образовательной, инновационной деятельности, в здравоохранении, строительстве, жилищно-коммунальном хозяйстве, миграционных, экологических и иных направлениях социально-экономического развития» (Степанов, Савинова, 2013, с. 3).

М. Хоркхаймер и Т. Адорно сконструировали «die Kulturindustrie», имея в виду вытеснение высокой культуры процессами индустриализации. А. Я. Флиер убедительно различил (неиндустриальное, высокое) культурное *творчество* и индустриализацию *подражаний* ему, которое все же не может не быть частью культуры в широком смысле слова, о котором он сам говорит, а именно массовой культурой, и потому эпитет «культурное» в словосочетании «культурные индустрии» – избыточный: **все индустрии являются культурными**. В отличие, например, от словосочетаний «индустрия культуры» и «экономика культуры», когда культуру понимают в усеченном, условно-административном смысле слова («дворцы культуры», «парки культуры», «министерства культуры», «деятели культуры», «исследователи культуры», «академии и училища культуры» и т. п.).

«Культура индивидуально-творческая, не индустриальная по своим характеристикам фактически оформилась лишь после появления “эксклюзивного заказа” на продукцию, отличающуюся повышенным качеством, что было связано с началом социального расслоения общества в конце первобытной эпохи и появлением заказчиков, озабоченных “престижным потреблением”... И наконец в XIX веке появилось то, что современные искусствоведы и эстетики имеют в виду под словами “культурные индустрии” (точнее сказать, “креативные индустрии”. – Авторы): техническое **тиражирование произведений элитарной культуры в качестве товара “престижного потребления” для массовой социальной среды** (выделено нами. – Авторы). Следует отметить, что такие массовые культурные (“креативные”) индустрии своим возникновением обязаны не столько появлению технических возможностей для массового тиражирования ... сколько сложению социального феномена массовой культуры на волне грандиозной урбанизации второй половины XIX века... Культурные (“креативные”) индустрии – это ... **производство, которое обслуживает массовый спрос, стремящийся к обретению продуктов, “похожих на настоящие”** (выделено нами. – Авторы) – элитарных, но не отличающихся выраженными индивидуально-творческими чертами, подлинным утилитарным и эстетическим качеством, а также легкодоступных материально. Такими продуктами в равной мере являются и артефакты первобытной культуры, и традиционной крестьянской, и в существенной своей части религиозной, и, наконец, современной массовой» (Флиер, 2013, с. 90–91).

Пытаясь продолжить размышления А. Я. Флиера, отметим, что производство в каждом новом своем продукте, в истоках последнего обязательно, неизбежно креативно (и на это способны ТОЛЬКО люди), а потом продукт либо остается уникальным (как правило, высокохудожественным или почитаемым сакральным), либо вдохновляет на подражание или копирование, а то и становится массово (индустриально) тиражируемым: «у истоков массового и стандартизированного продукта стоит оригинальная, но впоследствии растиражированная идея» (Ахьямова, 2020, с. 8). Такие продукты могут быть высококачественными – и функционально-утилитарно, и эстетически – но не уникальными, не эксклюзивными, разве что псевдоуникальными, псевдоэксклюзивными, выдаваемыми за таковые. Значит, **индустриализация может лишь следовать за креативностью**, опираться на нее, эксплуатировать ее импульс, а в каких-то случаях (этого совсем нельзя исключать) индустриализация может и порождать его, провоцировать к нему, что сплошь и рядом происходит, например, в сфере IT.

Сама же креативность – как кошка, которая гуляет сама по себе: между нею и автоматизацией, стандартизацией и унификацией располагается стадия вдохновенного подражания, порожденная уникальным продуктом (воплощенной или даже невоплощенной идеей), который хочется в той или иной степени повторить (а идею – воплотить) и предложить возможному потребителю – это и есть не просто стадия, а целое пространство, а также и время, то есть хронотоп того, за чем закрепилось наименование креативных индустрий. Потому что это не полное копирование, а повторение с той или иной степенью, с хорошей долей импровизации, авторского творческого произвола производителя. Как отмечает А. Я. Флиер, явление это не просто не новое, а изначальное в контексте возникновения человечества. Новыми стали его масштабы, раздвигающиеся сегодня до глобальных, а главное – растущая частота его вторжения в то, что уже сложилось, стандартизировалось, а теперь (творчески) преобразуется (рис. 1).

Этот процесс реализуется в логике, близкой «Закату Европы» О. Шпенглера (1923): творческие импульсы рождают культуры, культуры рождают цивилизации. Но, на наш взгляд, угасание культуры на стадии цивилизации – не единственный из реализующихся сценариев: цивилизация тоже рождает – рождает разнообразные эффекты – и не только угасание культуры, но и побуждения к творчеству, мотивацию к жизни. И тогда нужно отметить важный терминологический нюанс: индустрии бывают креативные и посткреативные; некреативными же последние можно считать лишь ради соблюдения логически строгой дихотомии, но генетически они невозможны без своего творческого истока. А еще они сами могут становиться истоком новых творческих исканий (например, феномен «рационализаторства» советских времен). Оттого вопрос о генезисе креативных индустрий и индустрий некреативных оказывается полным аналогом вопросу о том, что первично – яйцо или курица.

В литературе пока доминирует мнение, что «на текущий момент в мире нет единого общепринятого термина для описания сектора экономической деятельности субъектов предпринимательства, осуществляемой



Рис. 1. Стадии индустриализации: от эксклюзивного производства через креативную индустрию к посткреативной индустрии, в недрах которой провоцируется поиск нестандартных (креативных) версий дальнейшего развития

Fig. 1: Stages of industrialization: from exclusive production through the creative industry to the post-creative industry, in the depths of which the search for non-standard (creative) versions of further development is provoked

с целью создания и реализации интеллектуального продукта, где основными средствами производства выступают знания и информация»¹, что «универсального прикладного понимания творческих (креативных) индустрий в мире не существует»². Поэтому «по-прежнему дискуссионным остается вопрос классификации сферы креативных индустрий. Эта область многомерна, и различные направления деятельности существенно связаны между собой. Принятые в настоящее время классификаторы не обладают достаточной целостностью и не позволяют структурировать «сквозные» профессии, специальности и компетенции»³. На это мы можем сказать, что специальная, отдельная классификация сферы креативных индустрий и не нужна, и невозможна, потому что *креативные* индустрии возможны решительно везде и всюду, где проявит себя *креативность*, где найдутся *креативные* желающие повторить производство продуктов чьей-то *креативности*, дополнив, трансформировав ее своей *креативностью* в разнообразных версиях, пока появляющиеся продукты не найдут своего массового потребителя. А далее не исключен путь и к автоматизации, стандартизации и унификации его массового воспроизводства, то есть к индустриализации.

Знаменательно также, что правительственная Концепция включает в сектор креативных индустрий, кроме прочего, и традиционное

¹ Атлас креативных индустрий... С. 12.

² Концепция развития творческих (креативных) индустрий...

³ Среднее профессиональное образование в сфере креативных индустрий... С. 40.

ремесленничество: «К творческим (креативным) индустриям относятся в том числе: индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность)»¹. Заметим, однако, что использование историко-культурного наследия, даже когда на нем основываются, не есть само историко-культурное наследие. И тогда можно согласиться: «Сегодня консервативный подход, когда мы только пытаемся сохранить аутентичность традиций и не внедрять в нее никаких инновационных технологий, – тупиковый. Креативная индустрия – один из способов сохранения традиций и культурной идентичности, но в развитии, с внедрением инновационных технологий» (Аюпова, 2022, с. 231). Значит, либо аутентичное воспроизводство историко-культурного наследия, либо лишь использование его с внедрением в него инновационных технологий, творческое преобразование наследия. Тогда первое к креативным индустриям отношения (уже) не имеет, второе – может иметь.

В последние десятилетия человечество вошло в «волну» (Э. Тоффлер) индустриализации, характеризующуюся не демассовизацией производства и потребления, а растущим отказом от единообразного, стандартизированного, унифицированного продукта, стремлением к разнообразному, в том числе уникальному, но чаще все же просто редкому, допускающему не строгую уникальность продукту. Причем уникальность его – не столько в материале и даже не в форме, потому что эти продукты (продукты креативной индустрии) – не столько сами предметы, сколько вызываемые ими впечатления, ощущения, эмоции; это сфера коммуникации человека с другими (в том числе предметами или явлениями природы) и собой (как другим), коммуникации, растворяющейся во времени, но хранимой в памяти (Sefton-Green). Поэтому креативные индустрии, креативную экономику нередко называют индустрией (экономикой) впечатлений (Experience economy), когда «акцент предпринимательской активности смещается от собственно товара или даже услуги, которые предлагаются для потребления, к тем сервисам, которые этот товар или услугу сопровождают на протяжении достаточно длительного времени. В условиях классического рынка, где пиком активности является акт продажи, обмена или разовая встреча производителя и потребителя, сам способ подобного взаимодействия не столь существенен, поскольку имеет достаточно случайный характер. Но если между ними выстраивается долгосрочная логика взаимоотношений, когда они растягиваются во времени, а сам дизайн этих отношений становится условием предпринимательского успеха, – тогда уже вопрос такого рода коммуникации приобретает первостепенную важность и значение. Отсюда и интерес к социально-культурным традициям, к кодам, определяющим поведение человека на протяжении всей его жизни. В дело вступают социально-культурные параметры, а предметом продажи становится не товар и услуга, а стиль и образ жизни» (Зуев, 2010, с. 78).

Закономерно, что все работники сектора креативной экономики превращаются в актеров, сознательно создающих специальные эффекты переживаний для своих клиентов (Pine, 1999), и весь сектор потребления

¹ Концепция развития творческих (креативных) индустрий...

в нем «превращается в экономику переживаний, а формы работы с культурным опытом призваны создавать принципиально новый продукт – уникальное переживание (новый опыт)» (Зуев, 2010, с. 87–88). Тут можно согласиться: «Культурные индустрии (Cultural Industries) – сегмент экономики, нацеленный на серийное создание и коммерциализацию смыслов, имеющих нематериальный, культурный характер. Культурные индустрии воплощают в себе или транслируют формы культурного самовыражения независимо от коммерческой стоимости, которую они могли бы иметь» (Ахьямова, 2020, с. 8). Примечательно, что именно эти индустрии начинают играть все большую роль, пока в повседневности, развлечениях, быту, но так ли это далеко от вторжения и в другие сферы социума?!... Вопрос риторический.

Предметная составляющая продукта креативной индустрии – лишь средство, повод, обеспечение, рамка, которая никогда не становится границей художественному или всякому другому образу, впечатлению. Современными креативными индустриями актуализировалось давно известное (Buber, 1983): «не хорошо быть человеку одному» (Бт., 2:18), «человеку нужен человек»¹ – не как функциональный винтик, утилитарно значимая деталь социокультурной мегамашины (Mumford, 1970), а как собеседник, как другой, с кем можно обмениваться мыслями, но прежде всего – впечатлениями, ощущениями, эмоциями, сверить их со своими, утвердиться в них или измениться, пережить совместность (Nancy, 2015) совместимого, а иногда и несовместимого, порой трагически несовместимого, и пережить это (прожить и преодолеть, как боль, как свою беспомощность перед несовместимостью) (Василюк, 1984). Потому «пришло время пересмотреть старые взгляды и перестать относиться к ремесленникам как к “деревенской отрасли” и связывать ее только лишь с культурным наследием»².

Элементарной клеточкой производства является условное натуральное хозяйство, в котором один производитель производит единственный продукт (эксклюзив) и сам же его потребляет. Условное, умозрительное (ср.: «идеальный газ») оно потому, что в реальной жизни более распространена ситуация многократного повторения потребления, а значит, и производства, которое точнее называть воспроизводством. А у воспроизводства могут быть две сильно расходящиеся, в том числе по своим последствиям, стратегии: либо сакрализация образца (которому подражают) и потому герметизация (закапсулирование, сокрытие от других, тем более от чужих) его воспроизводства и его потребления, либо подражание без ограничений на вариабелизацию, импровизацию, транспарентность, доступность другим и даже чужим, дозволение и потреблять произведенное, и даже производить его. Вторая стратегия имеет большие шансы на массовизацию, но и первая не исключает ее совсем, что происходит, например, в магических, религиозных обрядах, ритуалах, исполнении (и производство, и потребление многих результатов) которых не только строжайшим образом регламентировано, но еще и закреплено

¹ Реплика героя из фильма Андрея Тарковского «Солярис». <https://clck.ru/356wDt>

² Елена Булова. «Ассамблея народных ремесел» обсудила пути развития креативной индустрии // Вечерняя Москва, 11 января 2018. <https://vm.ru/society/309782-assambleya-narodnyh-remesel-obsudila-puti-razvitiya-kreativnoj-industrii-stolicy>



Рис. 2: Стратегии производства и воспроизводства
 Fig. 2: Production and reproduction strategies

за избранными, «призванными». Известны также процессы десакрализации, когда ранее строго регламентированное постепенно переводится во второй, импровизационный, режим воспроизводства и потребления. При этом массовизация может достигать степени, требующей из соображений либо эффективности (экономности), либо безопасности обращения к регламентации, стандартизации, ведущим к унификации. То есть сценарии воспроизводства могут переходить друг в друга, но всякому воспроизводству предшествует (творческое) производство (нового). Исходя из сказанного, можно предложить простую типологию стратегий производства и воспроизводства (рис. 2).

Производство нового, как правило, происходит благодаря новой («ноу-хау») технологии, в основе которой – игра, в том смысле, который вкладывал в нее Й. Хейзинга (Huizinga, 1970). Этот смысл воплощается и в образовательных практиках (Bühler, 2022), конгениально которым мыслят и в современном Китае (Fang, 2023). Й. Хейзинга обращает внимание на то, что игра существует и до, и вне человеческого общества. Если не фантазировать об «игре Бога в кости» (А. Эйнштейн) или «играх» элементарных частиц, то игры высших животных – явление обыкновенное. Они когда-то «доигрались» и до порождения человеческой культуры, внутри которой игра остается «очагом» неожиданных, незапрограммированных, некорыстных и – да! – порой весьма рискованных новаций, которым не чужды и процессы производства.

Воспроизводство же основывается либо на дисциплинирующем (часто сакральном, непререкаемом, мифологизированном) образце, эталоне, прототипе, рецепте, стандарте, шаблоне, а потому часто ритуализированном алгоритме репродуктивных действий по его воплощению,

открывающем путь к их автоматизации, либо на творческой (креативной) мультидисциплинарной импровизации, допускающей на их (но демифологизированной, десакрализованной, расколдованной) основе рекомбинации, трансформации, деструкции и дополнения. Итак, получаем следующие сценарии производства и воспроизводства:

1) производство эксклюзивного продукта по эксклюзивной технологии эксклюзивным производителем для эксклюзивного потребления (случай, в том числе наших современников, «носящихся» со своим ноу-хау, пока технология не потеряет это свое качество, а также создающих произведения высокого искусства). Производитель здесь самодетерминирован в выборе цели, технологий, инструментов производственной деятельности, партнеров, клиентов, заказчиков, подрядчиков, поставщиков, взаимоотношения с которыми тем не менее должен строить в соответствии с обычаями и нормами законодательства, в том числе в части безопасности процесса и результатов производства. Такая производственная деятельность высоко рискогенна не только с точки зрения безопасности, но и с точки зрения успеха, конкурентоспособности;

2) штучное, часто герметичное воспроизводство, скрывающее его секреты от других, чужих (автаркия);

3) воспроизводство эксклюзивного продукта эксклюзивным производителем для эксклюзивного потребления по эксклюзивной же технологии, но (!) допускающее и даже поощряющее некоторые ее изменения (см., например, Rokeach, 1973);

4) ритуализованное воспроизводство (посвященными в его секреты мастерами) часто из поколения в поколение одних и тех же продуктов для себя и для натурального, прямого, часто неопосредованного деньгами обмена (традиционное ремесленничество, хотя от него не так уж далеко уходит и конвейерное производство, особенность которого лишь в том, что оно декомпозирует целостный производственный процесс и передает эти операции от мастера многочисленной, но строго определенной последовательности исполнителей, что в силу многочисленности вызывает потребность в организации денежного вознаграждения, востребованного и на рынке потребления, – пока эти операции выполняют люди, заменимые, как показало время, машинами, автоматами);

5) воспроизводство, «фонтанирующее» целями, технологиями – заимствованными или изобретенными – набрасывающееся на всё новые рынки сбыта, живущее под лозунгом Дэн Сяопина: «Не важно, какого цвета кошка, лишь бы мышей ловила!». Допуски к производственной деятельности здесь – в соответствии с законодательством и внутрифирменными правилами, а свобода действий уравнивается неотвратимой ответственностью за ущерб, принесенный по вине работника, производителя. В остальном «можно все, о чем договорились». Заметим, что здесь производитель вполне может вести себя как традиционный ремесленник, но не в силу предписывающей ему такой выбор социокультурной традиции, а произвольно, добровольно.

1-я стратегия может пойти путем сакрализации, что преобразует ее во 2-ю, а может пойти путем десакрализации, что приведет ее к 3-й. 3-я может пережить сакрализацию, и тогда она перейдет во 2-ю. В случае

попытки массового отклонения от эталона 3-я стратегия может перейти в 5-ю, которая и есть искомая креативная индустрия. 4-я же возникает из 2-й путем массовизации производимого продукта, а может возникнуть и из 5-й, если пойдет путем стандартизации своих продуктов, а особенно – технологий.

Теперь можно в самом общем виде сказать о том, что из этого следует для организации подготовки кадров.

О подготовке кадров для 1-й стратегии, выглядящей в современных условиях весьма претенциозно, заботятся Бог, природа. В сфере искусств такая подготовка давно налажена, но и в ней значительную, если не сказать решающую, роль играет не столько сама подготовка, сколько конкурсный отбор к допуску до нее. И весьма значителен приток в эту сферу людей, прошедших совсем иную подготовку, что тоже многое говорит о степени важности подготовки: дар не прививают, его открывают, а потом лишь шлифуют.

Для реализации 2-й и 3-й стратегий одаренность тоже важна, но еще важнее формирование и развитие таких качеств, как наблюдательность, терпение, систематичность, дисциплинированность, а также освоение технологий и уверенных умений использования орудий. Причем для этих стратегий достаточно передачи умений «из рук в руки», от мастера к ученику. Причем 2-я стратегия требует еще и религиозно-мистического почитания мастера: так она вернее будет реализовываться.

4-я стратегия настолько распространена в современном мире, что одной своей массовостью порождает множество версий, чье принципиальное различие между собой затеняет исследователю главное в них: стандартизированное воспроизводство требует стандартизированных профессий, подготовка к которым не может не быть тоже стандартизированной. Для производств, основывающихся на (часто сакральном, непререкаемом, мифологизированном или юридически обязывающем к следованию ему) образце, эталоне, прототипе, рецепте, стандарте, шаблоне и, соответственно, реализуемых в режиме (часто ритуализованного) алгоритма репродуктивных действий, операций, открывающих путь к их активной механизации, а затем и автоматизации, **работник должен быть** высокодисциплинированным исполнителем – аналогом автомату, но в реальности быстро утомляющимся, стареющим, нередко болеющим, к тому же склонным к разного рода повышающим степень его непригодности или ускоряющим его износ привычкам (лень, лживость, пьянство, психоэмоциональная неустойчивость и мн. др.). Не случайно в этой сфере производств верх берет стремление работодателей поменять всех работников на настоящие механизмы и автоматы, воплощенные в металле либо других легко заменимых материалах. А пока не удастся заменить всех, приходится решать проблему подготовки кадров, повышения их квалификации, мотивации и стимулирования к добросовестному труду. Часть этих забот работодатели охотно перекладывают на государство, которое не может не быть заинтересованным в поиске минимизации своих небесконечных затрат. Для каждого вида труда в сфере этих производств выявляются соответствующие ему компетенции, на освоение которых и направлен образовательный процесс;

немаловажной частью его является воспитательная работа по формированию у обучающихся дисциплинированности и прочих минимизирующих издержки человеческих слабостей качеств.

Унифицированному режиму производства соответствует стандартизированная подготовка, в том числе ее содержание, выстроенное в логике сужающихся концентров, приближающихся к центру – сакрализованному производственному процессу, постепенно погружающего в себя обучающихся. Но начальных стадиях этого погружения обучение может быть дистанцировано от производства, обходиться его имитациями, условными моделями, в том числе графическими, умозрительными (теоретическое обучение). Но и оно сопровождается цеховыми обрядами, символикой, атрибутами фирменной одежды, подогревающими профессиональную идентификацию, преданность и гордость принадлежностью к профессии. Строгость требований, неукоснительность их исполнения высоки. Преподаватель, мастер – неоспоримый авторитет, носитель секретов профессии, почитаемый образец для подражания. Передача знаний нередко происходит буквально «из рук в руки» от мастера к обучающемуся при непосредственном присутствии обоих, их тактильной вовлеченности в процесс производства, являющегося одновременно и образовательной средой. Образовательный процесс минимально отделен от производства в виде предварительных или попутных пояснений, наставлений, пробных действий, назиданий, наказаний. Наблюдается многократно описанный в научной литературе архаичный синкретизм производства и обучения. Внедряться в этот замкнутый на себя мир какими-либо его преобразованиями – значит разрушать его.

Но мы нацелены на ориентиры подготовки кадров именно для 5-й стратегии, то есть для креативных индустрий, подход к которым начнем с обзора ряда научных публикаций.

Педагогическое осмысление подготовки кадров для креативных индустрий

Работы, посвященные организации подготовки кадров для креативных индустрий, начали появляться не так давно. Выделим в этом ряду статью И. М. Аликперова «Возможности и проблемы подготовки креативных работников для постиндустриальной экономики» (2011). «Процесс подготовки креативной рабочей силы, – утверждает автор, – зависит от следующих компонентов: 1) соответствующей материально-технической базы; 2) высокого уровня профессионализма и мотивированности профессорско-преподавательского состава; 3) восприимчивости и заинтересованности студентов; 4) востребованности специалистов на конкурентном рынке» (Аликперов, 2011, с. 15). Отмечается, что «инновационный, а значит, творческий процесс требует переноса акцента с массового поточного образования на индивидуальное и дистанционное ... требует интересного дизайна ... аудиторий, использования фирменного стиля организации для ее идентификации... В процессе воспитания творческих способностей ведущая роль принадлежит профессорско-преподавательскому составу <...> креативность [которого] формируется годами путем чтения художественной литературы, просмотра спектаклей, кинофильмов, концертов, посещения выставок, музеев, интересного

общения и обсуждения, что является весомой статьей бюджетных расходов, не предусмотренных государством в стоимости рабочей силы как фактора формирования и развития творческого потенциала преподавателя» (Там же, с. 17).

Другие авторы на вопрос «В чем основные кадровые источники развития и саморазвития креативных практик?» отвечают так: «Первое и основное – это воспитание, выращивание креативной личности с высоким уровнем самосознания и культурных потребностей. Основой этого является развитая многоуровневая система учреждений культуры, представленная всеми типами и направлениями деятельности... Второй источник кадрового развития – это связь между поколениями в креативных проектах и инициативах ... команды, в которых сильна преемственная связь поколений, создают успешные жизнеспособные креативные проекты. Третий источник кадрового развития – это креативное сообщество ... носители культуры, ценностей» (Вербицкая, 2022, с. 17). Кроме того, важны «действующие точки роста креативных инициатив и проектов и виртуализация и цифровизация культурных практик и индустрий» (Там же, с. 18).

Недавно проведенное обстоятельное исследование показало, что «работодатели выделили следующие компетенции и навыки, необходимые для занятости в сфере креативных индустрий...:

- сочетание фундаментальных навыков в конкретной профессиональной и смежных областях,
- цифровые компетенции, в т. ч. владение специализированными программами в социальных сетях и использование цифровых интерфейсов,
- универсальный набор творческих, технологических, образовательных и предпринимательских компетенций...,
- эрудиция, начитанность, насмотренность, ориентация в культурном наследии,
- метапредметные навыки – коммуникация, работа в команде, эмоциональный интеллект, ораторские способности, самопрезентация и самопродвижение»¹.

Там же «отмечена недостаточная наполненность используемых программ профориентации и общеобразовательных программ инструментами выявления и развития творческих способностей обучающихся»², сформулирована рекомендация «организовать разработку и внедрение в учебный процесс общеобразовательных организаций современных инструментов выявления и развития творческих способностей обучающихся»³ и сделан вывод, что «результаты опроса выявляют в качестве основного приоритета при выборе профессии потребности в самореализации, при том что привлекательность профессии, образовательной организации или советы родителей и педагогов находятся не на первых позициях»⁴. В то же время «опрос школьников и родителей выявил низкий уровень их осведомленности о существующем спектре и новых

¹ Среднее профессиональное образование в сфере креативных индустрий..., с. 33.

² Там же. С. 34.

³ Там же. С. 34.

⁴ Там же. С. 35.

профессиях сферы креативных индустрий»¹, рекомендация – «разработать и реализовать дополнительные меры, направленные на просвещение и профессиональную ориентацию школьников и их родителей в сфере креативных индустрий»².

Проведенный «опрос выявил многообразие желаний и потребностей учащихся в выборе профессии и специальности с учетом широкого спектра навыков и предпочитаемых направлений дальнейшего развития и деятельности. Кроме того, продемонстрирована потребность студентов колледжей в получении дополнительных знаний, навыков и компетенций, в том числе относящихся к смежным профессиям и специальностям»³, что нашло отражение в рекомендации «разработать и внедрить дополнительные модули в действующие программы подготовки, обеспечив постепенный переход от узкопрофильного обучения к более гибкому набору компетенций, включая компетенции из смежных профессий и специальностей и индивидуальные траектории обучения»⁴.

Не оставлена без внимания проблема «устаревшей материально-технической базы, изношенность имущественного фонда в учреждениях СПО и его несоответствие актуальному состоянию оборудования и в целом материально-технической базы предприятий сферы креативных индустрий»⁵, в ответ на которую дана рекомендация «провести инвентаризацию МТБ организаций СПО; разработать стандарты МТО образовательной деятельности СПО в сфере креативных индустрий ... рекомендовать организациям СПО и их учредителям внедрение стандартов МТО с последующей сертификацией и возможностью использования инструментов государственной поддержки такой модернизации»⁶.

До сих пор остается актуальной проблема «преимущественно низкой, не соответствующей современному уровню развития сферы креативных индустрий, квалификации работающих в учреждениях СПО преподавателей», вызванная «в том числе относительно низким уровнем оплаты труда»⁷. Важной представляется рекомендация «обеспечить выявление, формирование и продвижение новых лидеров мнений в сфере креативных индустрий, включая победителей профессиональных конкурсов, молодых специалистов, постепенно перенося акцент и внимание целевой аудитории с лидеров мнений на лидеров изменений, с трендочеров на трендсеттеров»⁸.

В немногочисленных исследованиях, посвященных подготовке современных ремесленников (Локотникова, 2002; Заводчиков и др., 2011; Ефанов, 2014), тоже можно найти характеристики ремесленного труда как аналога или одного из видов креативной производственной деятельности. Назовем некоторые из них: высокая степень интеллектуальности

¹ Там же. С. 38.

² Там же. С. 38.

³ Там же. С. 35.

⁴ Там же. С. 35.

⁵ Там же. С. 36.

⁶ Там же. С. 36.

⁷ Там же. С. 37.

⁸ Там же. С. 39.

(соотношение умственной, креативной и мануальной деятельности в пользу первой); многофункциональность (разнообразии трудовых функций: выбор материалов и технологии + изготовление продукта + организация продажи + платежные операции + работа с клиентами); высокая наукоемкость (большое количество предметных областей, на которых строится содержание ремесленной профессии: материаловедение, технология, дизайн, менеджмент, финансы, маркетинг, иностранные языки, программные среды и др.).

Такой многоплановый, персонифицированный и творческий характер трудовой деятельности в сферах креативных индустрий, современного ремесленничества, безусловно, требует особой, целенаправленной организации профессионального обучения – как теоретического, так и практического. Но дальнейшие поиски ответов на вопросы о подготовке кадров для креативных индустрий не могут не опираться на выявление особенностей этого сектора экономики в контексте свойственной ему стратегии воспроизводства.

Заключение

Выявление хронотопа креативных индустрий (рис. 1) и типология стратегий производства и воспроизводства (рис. 2) позволяют наметить ориентиры для организации, прежде всего отбора содержания, подготовки востребованных креативными индустриями кадров. Для производств, основывающихся на творческой импровизации, в том числе вследствие демифологизации, десакрализации образцов, эталонов, прототипов, рецептов, стандартов, шаблонов, алгоритмов, а также допущения их рекомбинации, трансформации, деструкции и дополнения, нужен работник, свободный в выборе и способный к ответственному выбору своих целей и уж тем более технологий, инструментов, партнеров, клиентов, заказчиков, подрядчиков, поставщиков, взаимоотношения с которыми тем не менее он должен уметь строить в соответствии с нормами этики и законодательства, в том числе в части безопасности процесса и результатов производства. Значит, его подготовка не может быть свободной от глубоких и широких познаний о свойствах материалов, пределах возможностей оборудования, законодательных ограничениях. Коммуникативная культура – также не роскошь для работника этой сферы. И поскольку производственная деятельность в этой сфере высоко рискованна не только с точки зрения безопасности, но и с точки зрения успеха, конкурентоспособности, работнику необходимы знания законов бизнеса, его экономических, психологических, социологических, правовых, культурологических аспектов.

Ответственность за такое профессиональное образование, в том числе за его результаты, невозможно возложить на образовательную организацию, поскольку они измеримы лишь в той части, которую осваивают и в организациях, ведущих подготовку для унифицированных производств. Но ими подготовка для креативных индустрий исчерпана быть не может, как не может она вестись в режиме дисциплинарного образовательного учреждения. Дух академической вольницы – условие раскрепощенного, свободного от предрассудков и мистифицированных

шаблонов мышления. Обеспечить его должны соответствующие режим управления и стиль межличностных взаимодействий.

Очевидно, на такой подготовке не очень-то сэкономишь. Однако ответственность за ее результат лежит преимущественно на обучающемся, который живет и работает в парадигме «век живи – век учись» (непрерывное образование как жизненный стиль и потребность). И свои образовательные траектории он в значительной степени выстраивает сам (Baričević, 2023), взаимодействуя с участниками рынка образовательных услуг, принимая во внимание их рекомендации. Образовательная организация в этой ситуации ответственна за создание соответствующих условий, оцениваемых прежде всего опять же обучающимися (Negyi, 2023).

Выявленные ориентиры подготовки кадров для креативных индустрий опираются не только в затратность ее организации и многочисленные культурные преграды, а также в инерцию подавляющего доминирования дисциплинарных образовательных организаций, поддерживаемых государством и общественными привычками. Инициатор креативного производства затевает проект, который, если будет иметь успех, довольно быстро приведет к выбору между его сворачиванием либо переходом к массовому стандартизированному тиражированию своего продукта. Значит, поначалу ему будет достаточно небольшой креативной команды, а в случае разворачивания индустриального производства придется искать кадры среди выпускников дисциплинарных образовательных организаций. Так что массовой подготовки кадров для креативных индустрий ждать не стоит. И если мы заменим в следующей цитате «культуру» на «креативные индустрии», то все будет точно: «Профессиональное обучение и стажировки, которые являются полезными в других отраслях промышленности, во многом неэффективны в отраслях культуры. А именно управление творческими ресурсами является одной из ключевых задач, стоящих перед организациями в отраслях культуры. Для решения этой задачи организации в индустрии культуры должны привлекать и мотивировать людей, которые обладают интуитивным пониманием того, как творческие ресурсы могут быть обнаружены и воспитаны. Их конкурентное преимущество зависит именно от нахождения этих лиц. Успешное управление творческими ресурсами в индустрии культуры зависит от нахождения этой точки баланса между императивами свободы творчества и коммерциализацией искусства» (Савельева, 2016, с. 156).

Креативные работники появляются не столько благодаря, сколько вопреки доминирующей стандартизированной системе образования, – это ее, на первый взгляд, парадоксальный, а на самом деле закономерный вклад в развитие культуры и экономики (Taylor, 2008). Еще одним – не парадоксальным – ее вкладом является освоение обучающимися требуемых для сложившихся производств компетенций, которые не в меньшей, а в большей степени важны и в креативных индустриях.

Итак, вырисовывается следующий ориентир для организаторов подготовки кадров для креативных индустрий: попытки создать такое профессиональное образование есть разновидность самих креативных (в нашем случае – образовательных) индустрий, рискованных, но во многих

случаях увлекательных и даже плодотворных и всегда локализованных во времени и пространстве, потому что их долгосрочное выживание (как переходных форм) связано только с переводом из креативного режима функционирования в режим массовой стандартизированной и в значительной степени унифицированной подготовки. Внутри нее, как уже было сказано, всегда будут ростки вольнодумства и ответственной креативности. Потому что в отличие от тотально автоматизируемых материальных производств, в сфере производства кадров в роли обучающихся будут исключительно «человеки играющие» (Й. Хейзинга). И даже когда ставится сознательная задача декреации (негации творчества), ее решение парадоксальным (непостижимым (Minati, 2019)) образом оказывается фатально творческим (Nakamura, 2021). Выходит, креативность – вечная попутчица человека, а потому вечны феномены спонтанно-креативных индустрий и спонтанно-креативной подготовки кадров для них.

Список литературы

1. Аликперов И. М. Возможности и проблемы подготовки креативных работников для постиндустриальной экономики // Образование и наука. 2011. № 6 (85). С. 12–21. <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=zinningj>
2. Ахьямова И. А. и др. Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии] / Науч. ред. М. А. Беляева. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2020. 238 с. <https://elibrary.ru/item.asp?id=44542546>
3. Аюпова И. Х. Креативные индустрии и культурная идентичность: инструменты взаимного продвижения на примере Республики Татарстан // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022. № 2 (54). С. 229–234. <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-14>
4. Бутова Т. Г., Данилина Е. П., Егوشيная О. Л., Климович Н. В., Поподько Г. И. Терминологическое исследование в области культурных и креативных индустрий // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2022. № 1. С. 102–109. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49530345>
5. Василюк Ф. Е. Психология переживания. Москва: Изд. Моск. ун-та, 1984. 200 с.
6. Вейнмейстер А. В., Иванова Ю. В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 38–48. http://www.intelros.ru/pdf/isl_kult/2017_01/4.pdf
7. Вербицкая Н. О., Учайкина С. Н., Вакарь Л. В. Кадры для креативных индустрий в культурном пространстве Свердловской области // Управление культурой. 2022. № 2 (2). С. 16–20. <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=PMEMWM>
8. Ефанов А. В. и др. Ремесленное образование в России: ценности, содержание, технологии / Науч. ред. Г. М. Романцев. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2014. 190 с. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26133465>
9. Заводчиков Д. П. и др. Инновации в подготовке ремесленников-предпринимателей / Науч. ред. Зеер Э. Ф. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос.

- проф.-пед. ун-та, 2011. 216 с. <https://elar.rsvpu.ru/handle/123456789/18348>
10. Зеленцова Е. В., Гладких Н. В. Творческие индустрии: теории и практики. Москва: Т8 RUGRAM; Практика, 2021. 222 с.
 11. Зуев С. Э., Васецкий А. А. Культурные индустрии в условиях глобализации // Управленческое консультирование. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. 2010. № 1. С. 76–89. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=13618766>
 12. Лазарева О. В. Культурные индустрии: два аспекта понимания // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14. № 6. С. 670–676. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2017-14-6-670-676>
 13. Локотникова Е. М. Педагогические основы подготовки молодежи к ремесленному труду в системе начального профессионального образования: диссертация... канд. пед. наук. М., 2002. 203 с.
 14. Савельева К. В. Развитие феномена культурных индустрий в современном обществе // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 12-3 С. 154–157. <https://elibrary.ru/item.asp?edn=xdemql>
 15. Степанов А. А., Савина М. В. Креативная экономика: сущность и проблемы развития // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 12 (60). <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21438985>
 16. Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Личность. Культура. Общество. 2013. Т. 15. № 1 (77). С. 88–103. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19096695>
 17. Яковлев В. Ю. Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 14–27. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29207816>
 18. Aljarallah E., Bachar I. Existence and global asymptotic behavior of positive solutions for superlinear singular fractional boundary value problems // Fractal and Fractional. 2023. Vol. 7. Iss. 7. <https://doi.org/10.3390/fractal-fract7070527>
 19. Bananuka T., Perry M., Kadoma A. Researching without «methods»: An experiment in socio-ecological sustainability research with rural communities // International Journal of Qualitative Methods. 2023. Vol. 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231179159>
 20. Baričević M., Luić L. From active learning to innovative thinking: the influence of learning the design thinking process among students// Education Sciences. 2023. Vol. 13. Iss. 5. <https://doi.org/10.3390/educsci13050455>
 21. Buber M. Ich und du. Heidelberg: Lambert Schneider GmbH, 1983. 143 s.
 22. Bühler M., Jelinek T., Nübel K. Training and preparing tomorrow's workforce for the fourth industrial revolution// Education Sciences. 2022. Vol. 12. Iss. 11. <https://doi.org/10.3390/educsci12110782>
 23. Carter C., Lapum J. L., Lavallée L. F., Martin L. S. Explicating positionality: A journey of dialogical and reflexive storytelling // International Journal of Qualitative Methods. 2014. Vol. 13. No. 1. P. 362–376. <https://doi.org/10.1177/160940691401300118>

24. Fang W.-T., Sun J.-H., Tong P.-H., Kang Y.-Y. A teaching model of cultural and creative design based on the philosophy of the book of changes // Education Sciences. 2023. Vol. 13. Iss. 2. <https://doi.org/10.3390/educsci13020120>
25. Florida R. Cities and the creative class. London: Routledge, 2004. 208 p. <https://doi.org/10.4324/9780203997673>
26. Hearn G., Thompson B.Y. The future of creative work: creativity and digital disruption. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2020. 288 p. <https://doi.org/10.4337/9781839101106.00007>
27. Hegyi B. Experimental conclusions of the online inter-university creativity, responsibility, and entrepreneurship course implementation // Education Sciences. 2023. Vol. 13. Iss. 3. <https://doi.org/10.3390/educsci13030240>
28. Hesmondhalgh D., Baker S. Creative labour: media work in three cultural industries. London: Routledge, 2011. 288 p. <https://doi.org/10.4324/9780203855881>
29. Horkheimer M., Adorno T. W. Dialektik der aufklärung. Philosophische fragmente. Amsterdam: Querido, 1947. 275 s. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13213-2_38
30. Hossain A., Akhtar M. N., Navascués M. A. Fractal dimension of fractal functions on the real projective plane // Fractal and Fractional. 2023. Vol. 7. Iss. 7. <https://doi.org/10.3390/fractalfract7070510>
31. Howkins J. The creative economy: how people make money from ideas. London: Allen Lane, 2001. 263 p.
32. Huizinga J. Homo ludens: a study of the play element in culture. London, Boston and Henley: Routledge & Kegan Paul, 1970. 220 p.
33. Landry C. The creative city: a toolkit for urban innovators. London: Routledge, 2008. 352 p. <https://doi.org/10.4324/9781849772945>
34. Mao L., Mian Akram A., Chovanec D., Underwood M. L. Embracing the spiral: researcher reflexivity in diverse critical methodologies // International Journal of Qualitative Methods. 2016. Vol. 15. Iss. 1. <http://dx.doi.org/10.1177/1609406916681005>
35. McLuhan M., Powers B. R. The global village: transformations in world life and media in the 21st century. London: Oxford University Press, 1989. 220 p.
36. Miege B. The logics at work in the new cultural industries // Media, culture and society. 1987. Vol. 9. No. 3. P. 273–289. <https://doi.org/10.1177/016344387009003002>
37. Minati G. On theoretical incomprehensibility // Philosophies. 2019. Vol. 4. Iss. 3. <https://doi.org/10.3390/philosophies4030049>
38. Mumford L. The myth of the machine: technics and human development. New York: Estados Unidos: Brace & World, 1970. 342 p.
39. Nakamura K. De-creation in Japanese painting: materialization of thoroughly passive attitude // Philosophies. 2021. Vol. 6. Iss. 2. <https://doi.org/10.3390/philosophies6020035>
40. Nancy J.-L. Rethinking Corpus // Carnal Hermeneutics. New York: Fordham University Press, 2015. P. 77–91. <https://doi.org/10.1515/9780823265916-005>
41. Nassef A. M., Abdelkareem M. A., Maghrabie H. M., Baroutaji A. Meta-heuristic-based algorithms for optimizing fractional-order controllers – A recent, systematic, and comprehensive review // Fractal and Fractional. 2023.

Vol. 7. Iss. 7. <https://doi.org/10.3390/fractalfract7070553>

42. Olaghère A. Reflexive integration of research elements in mixed-method research // *International Journal of Qualitative Methods*. 2022. Vol. 21. <http://dx.doi.org/10.1177/16094069221093137>

43. Pine B. J., Gilmore H. J. *The experience economy*. Boston: Edward Elgar, 1999. 269 p.

44. Rokeach M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973. 438 p.

45. Sacco P. L., Segre G. Creativity, cultural investment and local development: a new theoretic alframeworkfor endogenous growth // *Growth and innovation of competitive regions*. Berlin, Heidelberg: Springer, 2009. P. 281–294. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-70924-4>

46. Sefton-Green J., Watkins S. C., Kirshner B. *Young people’s transitions in to creative work: navigating challenges and opportunities*. New York: Taylor & Francis, 2019. 172 p. <https://doi.org/10.4324/9781315174754>

47. Spengler O. *Der untergang des abendlandes: umrisse einer morphologie der weltgeschichte* (2 vol.). München: C. H. Beck, 1923.

48. Taylor S., Littleton K. *Creative careers and non-traditional trajectories: a report on an interview-based research product conducted for the project ‘Non-traditional participation and pathways’ for the national arts learning network* // National Arts Learning Network. London: The Open University, 2008. 95 p.

49. Taylor St. *What is discourse analysis?* London, New Delhi, New York, Sydney: Bloomsbury Academic, 2013. 114 p.

References

Alikperov, I. M. (2011). Opportunities and problems of training creative workers for the post-industrial economy. *Education and Science*, 6, 12–21. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=zinnngj>

Ah’jamova, I. A. et al. (2020). *Analitika kul’turnykh industrii: do i posle [pandemii]* [Analysis of cultural industries: before and after [pandemic]]. Yekaterinburgskaja akademija sovremennogo iskusstva. (In Russ.) <https://elibrary.ru/item.asp?id=44542546>

Ajupova, I. Kh. (2022). Creative industries and the cultural identity: The instruments of mutual promotion (example of the Tatarstan Republic). *Journal of the New Economic Association*, 2, 229–234. (In Russ.) <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-14>

Aljarallah, E., & Bachar, I. (2023). Existence and global asymptotic behavior of positive solutions for superlinear singular fractional boundary value problems. *Fractal and Fractional*, 7 (7). <https://doi.org/10.3390/fractalfract7070527>

Bananuka, T., Perry, M., & Kadoma, A. (2023). Researching without «methods»: An experiment in socio-ecological sustainability research with rural communities. *International Journal of Qualitative Methods*, 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231179159>

Baričević, M., & Luić, L. (2023). From active learning to innovative thinking: the influence of learning the design thinking process among students. *Education Sciences*, 13 (5). <https://doi.org/10.3390/educsci13050455>

Buber, M. (1983). *Ich und du*. Lambert Schneider GmbH.

- Bühler, M., Jelinek, T., & Nübel, K. (2022). Training and preparing tomorrow's workforce for the fourth industrial revolution. *Education Sciences*, 12 (11). <https://doi.org/10.3390/educsci12110782>
- Butova, T. G., Danilina, E. P., Egoshina, O. L., Klimovich, N. V., & Popod'ko, G. I. (2022). Terminological research in the field of cultural and creative industries. *Scientific Bulletin: Finance, Banks, Investments*, 1, 102–109. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49530345>
- Carter, C., Lapum, J. L., Lavallée, L. F., & Martin, L. S. (2014). Explicating positionality: A journey of dialogical and reflexive storytelling. *International Journal of Qualitative Methods*, 13 (1), 362–376. <https://doi.org/10.1177/160940691401300118>
- Efanov, A. V. et al. (2014). *Remeslennoe obrazovanie v Rossii: tsennosti, sodержanie, tekhnologii* [Craft education in Russia: values, content, technologies]. RSVPU (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26133465>
- Fang, W.-T., Sun, J.-H., Tong, P.-H., & Kang, Y.-Y. (2023). A teaching model of cultural and creative design based on the philosophy of the book of changes. *Education Sciences*, 13 (2). <https://doi.org/10.3390/educsci13020120>
- Flier, A. J. (2013). Cultural industries in history and modernity: types and technologies. *Personality. Culture. Society*, 15, 1, 90–91. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19096695>
- Florida, R. (2004). *Cities and the creative class*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203997673>
- Hearn, G., & Thompson, B.Y. (2020). *The future of creative work: creativity and digital disruption*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781839101106.00007>
- Hegyí, B. (2023). Experimental conclusions of the online inter-university creativity, responsibility, and entrepreneurship course implementation. *Education Sciences*, 13 (3). <https://doi.org/10.3390/educsci13030240>
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative labour: media work in three cultural industries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203855881>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1947). *Dialektik der aufklärung. Philosophische fragmente*. Querido. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13213-2_38
- Hossain, A., Akhtar, M. N., & Navascués, M. A. (2023). Fractal dimension of fractal functions on the real projective plane. *Fractal and Fractional*, 7 (7). <https://doi.org/10.3390/fractalfract7070510>
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. Allen Lane.
- Huizinga, J. (1970). *Homo ludens: a study of the play element in culture*. Routledge & Kegan Paul.
- Jakovlev, V. J. (2017). Bases of the cultural and creative industries as phenomena of modern society. *International Journal of Cultural Research*, 1, 14–27. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29207816>
- Landry, C. (2008). *The creative city: a toolkit for urban innovators*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849772945>
- Lazareva, O. V. (2017). Cultural industries: two aspects of understanding. *Observatory of Culture*, 14 (6), 670–676. (In Russ.) <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2017-14-6-670-676>
- Lokotnikova, E. M. (2002). *Pedagogical foundations of preparing young people for handicraft work in the system of primary vocational education*. (Unpublished PhD thesis). Moscow. (In Russ.)

- Mao, L., Mian Akram, A., Chovanec, D., & Underwood, M. L. (2016). Embracing the spiral: researcher reflexivity in diverse critical methodologies. *International Journal of Qualitative Methods*, 15 (1). <http://dx.doi.org/10.1177/1609406916681005>
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *The global village: transformations in world life and media in the 21st century*. Oxford University Press.
- Miege, B. (1987). The logics at work in the new cultural industries. *Media, Culture and Society*, 9 (3), 273–289. <https://doi.org/10.1177/016344387009003002>
- Minati, G. (2019). On theoretical incomprehensibility. *Philosophies*, 4 (3). <https://doi.org/10.3390/philosophies4030049>
- Mumford, L. (1970, c1967). *The myth of the machine: technics and human development*. Estados Unidos: Brace & World.
- Nakamura, K. (2021). De-creation in Japanese painting: materialization of thoroughly passive attitude. *Philosophies*, 6 (2). <https://doi.org/10.3390/philosophies6020035>
- Nancy, J.-L. (2015). Rethinking Corpus. In *Carnal Hermeneutics* (pp. 77–91). Fordham University Press. <https://doi.org/10.1515/9780823265916-005>
- Nassef, A. M., Abdelkareem, M. A., Maghrabie, H. M., & Baroutaji, A. (2023). Metaheuristic-based algorithms for optimizing fractional-order controllers – A recent, systematic, and comprehensive review. *Fractal and Fractional*, 7 (7). <https://doi.org/10.3390/fractalfract7070553>
- Olaghere, A. (2022). Reflexive integration of research elements in mixed-method research. *International Journal of Qualitative Methods*, 21. <http://dx.doi.org/10.1177/16094069221093137>
- Pine, B. J., & Gilmore, H. J. (1999). *The experience economy*. Edward Elgar.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press. <http://hdl.handle.net/10822/764490>
- Sacco, P. L., & Segre, G. (2009). Creativity, cultural investment and local development: a new theoretic alframeworkfor endogenous growth. In *Growth and innovation of competitive regions* (pp. 281–294). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-70924-4>
- Savel'eva, K. V. (2016). The development of the phenomenon of cultural industries in modern society. *Historical, Philosophical, Political and Legal Sciences, Cultural Studies and Art Criticism. Questions of Theory and Practice*, 12-3, 154–157. (In Russ.) <https://elibrary.ru/item.asp?edn=xdemql>
- Sefton-Green, J., Watkins, S. C., & Kirshner, B. (2019). *Young people's transitions in to creative work: navigating challenges and opportunities*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315174754>
- Spengler, O. (1923). *Der untergang des abendlandes: umrisse einer morphologie der weltgeschichte*. C. H. Beck.
- Stepanov, A. A., & Savina, M. V. (2013). Creative economy: the essence and problems of development. *Management of Economic Systems: Electronic Scientific Journal*, 12, 1–10 (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21438985>
- Taylor, S., & Littleton, K. (2008). Creative careers and non-traditional trajectories: a report on an interview-based research product conducted for the project 'Non-traditional participation and pathways' for the national arts learning network. In *National Arts Learning Network*. The Open University.
- Taylor, St. (2013). *What is discourse analysis?* Bloomsbury Academic.
- Vasiljuk, F. E. (1984). *Psikhologiya perezhhvaniya* [Psychology of experience]. LSU. (In Russ.)

- Vejnmejster, A. V., & Ivanova, J. V. (2017). «Cultural industries» and «creative industries»: the boundaries of concepts. *International Journal of Cultural Studies*, 1, 38–48. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29207818>
- Verbickaja, N. O., Uchajkina, S. N., & Vakar', L. V. (2022). Personnel for creative industries in the cultural space of the Sverdlovsk region. *Culture Management*, 2, 16–20. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=PMEMWM>
- Zavodchikov, D. P., Zeer, E. F., Lopez, E. G., & Pavlova A.M. (2011). *Innovatsii v podgotovke remeslennikov-predprinimatelei* [Innovations in the training of artisans-entrepreneurs]. RSVPU. (In Russ.) <https://elar.rsvpu.ru/handle/123456789/18348>
- Zelencova, E. V., & Gladkih, N. V. (2021). *Tvorcheskie industrii: teorii i praktiki* [Creative industries: theories and practices]. T8 RUGRAM. (In Russ.)
- Zuev, S. J., & Vaseckij, A. A. (2010). Cultural industries in the context of globalization. *Management Consulting: Scientific and Practical Journal*, 1, 76–89. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=13618766>

Вклад авторов:

Кислов Александр Геннадьевич: коммуникации с представителями сферы креативных индустрий, сбор и участие в обсуждении материалов, экспликация концептуальных результатов.

Феоктистов Андрей Владимирович: инициирование, организация и общее руководство исследованием, коммуникации с представителями сферы креативных индустрий, интерпретация концептуальных материалов.

Шапко Ирина Валерьевна: коммуникации с представителями сферы креативных индустрий, сбор и участие в обсуждении материалов, систематизация концептуальных материалов, оформление текста.

Якушева Кристина Николаевна: организация коммуникаций с представителями сферы креативных индустрий, сбор и участие в обсуждении материалов.

Информация об авторах

Кислов Александр Геннадьевич, д-р филос. наук, профессор, профессор кафедры философии, социологии и социальной работы Российского государственного профессионально-педагогического университета, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0826-8709>, akislov2005@yandex.ru

Феоктистов Андрей Владимирович, д-р техн. наук, доцент, первый проректор Российского государственного профессионально-педагогического университета, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2409-215X>, feoktisl@gmail.com

Шапко Ирина Валерьевна, канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры философии, социологии и культурологи Уральского государственного педагогического университета, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0793-2479>, ishapko@yandex.ru

Якушева Кристина Николаевна, ассистент кафедры теории и методики физической культуры Российского государственного

ного профессионально-педагогического университета, ORCID:
<https://orcid.org/0009-0003-0382-0573>, Kristina694@mail.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Information about the authors

Alexander G. Kislov, Dr. Sci. (Philosophy), Professor, Professor at the Department of Philosophy, Sociology and Social Work, Russian State Vocational Pedagogical University, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0826-8709>, akislov2005@yandex.ru

Andrey V. Feoktistov, Dr. Sci. (Technology), Docent, Vice-Rector, Russian State Vocational Pedagogical University, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2409-215X>, andrey.feoktistov@rsvpu.ru

Irina V. Shapko, Cand. Sci. (Philosophy), Docent, Associate Professor at the Department of Philosophy, Sociology and Cultural Studies, Ural State Pedagogical University, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0793-2479>, ishapko@yandex.ru

Kristina N. Yakusheva, Assistant at the Department of Theory and Methods of Physical Culture, Russian State Vocational Pedagogical University, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0382-0573>, Kristina694@mail.ru

Conflict of interests: the authors declare no conflict of interest.

Authors have read and approved the final manuscript.