**ВНЕДРЕНИЕ ТВОРЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ**

**В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС**

Сегодня широко развивается совершенно новый вид производства культурных благ – творческие индустрии, производящие интеллектуальные продукты потребления (выставки, видео-показы, спектакли
и пр.). Создавая «культурные продукты», культура и экономика образуют

удивительный симбиоз, который и носит название творческой индустрии.

Концепция «творческих индустрий» впервые возникла

в Великобритании. М.Б. Гнедовский пишет: «Официальное определение творческих индустрий, принятое департаментом культуры, СМИ и спорта правительства Великобритании, звучит так: это «…деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант,

и которая может создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности».

Как развитые, так и развивающиеся страны внедряют в свою государственную культурную политику данный вид индустрий.

Структура творческой индустрии довольно многообразна, можем выделить следующие сегменты:

* визуальное искусство (галереи, архитектура, дизайн);
* аудиовизуальное (медиа, фильмы, музыка);
* перфоманс (танец, театр);
* книги и пресса;
* образование (лекции, презентации);
* мода (шоу-румы) и др.

Исследуя возможности внедрения творческой индустрии

в образовательный процесс на примере лицея Петербургской моды, отметим преимущества рассматриваемой образовательной базы – синтез сразу нескольких сегментов творческой индустрии – это и образование, мода, визуальное искусство.

Из опыта практической деятельности можем обозначить следующие примеры внедрения творческой индустрии в образовательный процесс:

* подготовка и отбор к участию в конкурсах: «Дыхание весны», «Золотая нить», «Адмиралтейская игла», «Невские берега», «Эстель»;
* парикмахерская, ателье моды;
* мастер классы с участием обучающихся;
* театр моды.

 Среди задач внедрения творческой индустрии в образовательный процесс отметим:

* формирование корпоративной культуры учебного заведения;
* развитие творческого потенциала, как кадрового состава, так

и обучающихся;

* расширение культурного образования в условиях постоянного роста его разнообразия;
* создание благоприятной среды для расширения внешних связей

с работодателями, партнерами.

Творческая индустрия в образовании усиливает потребность

в коммерциализации творчества как кадров, так и обучающихся. В тоже время расширяются знания у участников образовательного процесса

в областях не смежных с «креативной» сферой: с бизнесом, законом и т.п.

 К примеру, в Европе популярностью пользуются бизнес-курсы для художников. Так и для парикмахера, дизайнера, стилиста требуются

не только творческие способности, но и умения взаимодействовать

с клиентами, знать свои авторские права, понимать, как оформлять разного рода экономические отношения, документы.

Реализация творческой индустрии в образовательном процессе подкрепляет ведущие позиции стандарта начального профессионального образования третьего поколения, в котором акцент делается на подготовку специалистов грамотных в экономических и правовых аспектах профессиональной деятельности.

Считаем, что внедряя творческую индустрию в образовательный процесс, обучающиеся выступают

с одной стороны как участники данной индустрии, с другой стороны как потребители, так как в этом процессе они и учатся данному направлению деятельности.

Формы внедрения творческой индустрии в образовательный процесс находятся на стадии развития, но и на сегодняшний день присуще их разнообразие: мастер-классы, тренинги, выставки, театры и другие формы, которые вводят моду на знания.

Считаем, что расширяющееся внедрение творческой индустрии

в образование, формулирует предпосылки к рассмотрению ее (творческой индустрии) как инновационной технологии современного образовательного процесса. Среди предпосылок отметим:

* концептуальность творческой индустрии как технологии (наличие стратегической цели – производство интеллектуальных продуктов потребления);
* управляемость – ориентация на потребности потребителей, развивая при этом все новые и более необычные формы показа культурных товаров и оказания культурных благ;
* эффективность – обучающиеся, они же участники творческой индустрии, одновременно выступают и потребителями ее культурных продуктов, тем самым самоорганизуя и самоподдерживая культурные процессы в личном и профессиональном развитии;
* воспроизводимость – при учете ведущего принципа творческой индустрии: «все, всегда, везде, всем», направленного на создание

у участников и потребителей чувства уважения их потребностей, обеспечивает возможность переноса, повтора имеющегося практического опыта в новых условиях вполне реалистичным.

**Использованная литература:**

1. Гнедовский М.Б. Творческие индустрии: политический вызов для России - http://www.strana-oz.ru/numid=25&article=1106
2. Долгин А.Б. «Культурная революция»: вечных ценностей

не существует - [http://www.artpragmatica.ru/persons/numid=1468](http://www.artpragmatica.ru/persons/numid%3D1468)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_