

Актерский труд в контексте экономики креативных индустрий

Научный руководитель – Панова Екатерина Александровна

Бабкина Екатерина Витальевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра управления персоналом, Москва, Россия

E-mail: katarina.03@inbox.ru

Актерский труд в контексте экономики креативных индустрий представляет собой уникальный феномен, требующий переосмысления в условиях современной постиндустриальной экономики, где ключевым ресурсом становятся идеи, творчество и человеческий капитал. [5]. Креативная экономика находится на стыке искусства, бизнеса и технологий, что напрямую определяет специфику актерской профессии, которая перестает быть исключительно сферой служения искусству и превращается в полноценный социальный и экономический институт [1].

Функционирование креативных индустрий, включая театральную сферу, выступает важным фактором развития человеческого капитала, сокращения социального неравенства и распространения инклюзивности в обществе. Важно различать креативность как дивергентный процесс генерирования идей и инновации как конвергентный процесс их реализации [7]. Актер, создавая сценический образ, реализует креативность, но для того, чтобы этот труд стал частью экономики, необходимы инновационные механизмы продвижения и коммерциализации, включая современные медийные коммуникации [2]. В странах Латинской Америки концепция «оранжевой экономики» рассматривается как симбиоз таланта, культуры, интеллектуальной собственности и связей, формирующий основу для преодоления социальных разногласий [4]. Для актеров это означает, что их труд, будучи частью культурного кода нации, способен выполнять не только эстетическую, но и важную социально-интеграционную функцию.

Актерский труд в креативной экономике обладает рядом специфических характеристик, свойственных всему сектору. Во-первых, продукт труда актера, поставленный спектакль или роль, имеет двойственную природу: с одной стороны, это экономическое благо, создающее рабочие места и приносящее доход, с другой — носитель культурных ценностей и идентичности [5]. Во-вторых, рынок актерского труда сталкивается с высокой неопределенностью спроса и нестабильностью вкусов, что создает повышенные риски для творческих работников. Более того, высокая конкуренция вынуждает актеров адаптироваться через прекарные формы занятости, из-за чего классические модели построения карьеры в профессии перестают работать. Трансформации в мире креативных индустрий требуют от актеров постоянной гибкости и готовности меняться вместе с рынком.

Процесс профессионального становления актера в контексте экономики креативных индустрий все больше зависит от способности к эффективной самопрезентации в медиaprостранстве. Профессионализация, с точки зрения неовебериянского подхода, является попыткой перевести редкие ресурсы профессиональной группы — специализированные знания и умения — в ресурсы другого порядка — социально-экономические вознаграждения [3]. Защита этих уникальных ресурсов ведет к стремлению к монополии на экспертные знания, однако в современном мире для приобретения определенного социального статуса и экономической состоятельности актеру необходимо осознанно подходить к построению карьерного пути с учетом реалий медиатизации. Медиатизация позволяет культурным институтам выйти за рамки традиционного восприятия, и актеры, используя личные блоги и

аккаунты в социальных сетях, активно участвуют в создании своего имиджа и саморекламе, что напрямую способствует их карьерному росту и увеличению рыночной стоимости [6]. Это соответствует подходу к измерению креативности, ориентированному на личность, где самооценка и презентация творческих достижений играют ключевую роль.

Таким образом, актерский труд в современной экономике креативных индустрий трансформируется из чисто художественной практики в сложный социально-экономический феномен. Актер выступает не только как представитель творческой профессии, но и как предприниматель, управляющий своим человеческим капиталом, интеллектуальной собственностью и публичным имиджем. Медийные коммуникации становятся неотъемлемым инструментом этой деятельности, обеспечивая связь между творчеством и его экономической реализацией, способствуя росту добавленной стоимости актерского труда и его интеграции в глобальные и локальные цепочки создания ценностей креативной экономики. Дальнейшее развитие этого сектора в России и в мире будет во многом зависеть от того, насколько успешно удастся преодолеть существующие барьеры и создать среду, способствующую реализации творческого потенциала актеров на рынке труда.

Источники и литература

- 1) Featherstone M. Consumer culture and postmodernism. London: Sage Publications, 1991. P. 28-65.
- 2) Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin, 2002. 288 p.
- 3) Larson M. The Rise of Professionalism: a Sociological Analysis. Berkeley, London, University of California Press, 1977. P. 66.
- 4) Restrepo F.B., Márquez I.D. The Orange Economy: An Infinite Opportunity. Washington: Inter-American Development Bank, 2013. 242 p.
- 5) Жупарова А.С., Исмаил Г.Ж. Экономика креативных индустрий: сущность и основные характеристики // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2021. № 3. С. 36–45.
- 6) Клушина, Н.И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Рус. речь. 2014. № 1. С. 66.
- 7) Креативное мышление: как научиться мыслить нестандартно? // EduTech информационно-аналитический журнал, Корпоративный университет Сбербанка, № 5 (36), 2020. 44 с.