

**Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара**

**Креативные индустрии как новый источник роста российской экономики в  
условиях замедления мировой экономики и низких цен на нефть**  
(Препринт научно-исследовательской работы)

**Москва  
Институт Гайдара  
2020**

**Автор:** Казакова М.В., к.э.н., заместитель директора Центра региональной политики по науке ИПЭИ при Президенте Российской Федерации, вед. науч. сотр. научного направления «Макроэкономика и финансы» Института экономической политики имени Е.Т. Гайдара.

В современном мире одним из ключевых факторов развития и источников инноваций, помимо информации и знаний, является креативность – другими словами, способность людей находить нестандартные, творческие способы достижения целей. Креативная экономика привлекает и удерживает в своей среде высококвалифицированную рабочую силу. Именно представители креативного класса – люди, необязательно имеющие творческие профессии (к которым традиционно относят художников, артистов, писателей и т.д.) – вносят наиболее значимый вклад в экономический рост и способны изменить будущее, генерируя новые знания, формы и технологии. Потребность в творчестве и желание изменить мир вокруг себя всегда были, есть и будут основным драйвером эволюции человечества и колоссальным импульсом к развитию. Современная культура предоставляет людям множество возможностей для творчества, самовыражения, будучи, как и многие сферы человеческой деятельности, подверженной влиянию продвинутых технологий, в том числе в художественной среде. Креативный сектор становится таким же фактором роста экономики, как и физический и человеческий капитал. В разных странах или регионах мира существуют разные модели креативных индустрий, учитывающие особенности, специфичные для каждого региона или страны. Именно поэтому настоящая работа ставит своей задачей анализ того, как концепция креативных индустрий раскрывается в литературе по данной тематике; каким образом разные авторы проводят разграничение между культурными и креативными индустриями; какие модели креативных индустрий существуют в мире. Далее в работе описывается современное состояние креативного сектора в мире и в России, а также роль креативных индустрий в постпандемическом восстановлении российской экономики.

### **Creative industries as a new source of growth for the Russian economy amid the global economic slowdown and low oil prices**

Creativity, that is, the ability of people to find non-standard, creative ways to achieve goals, is currently one of the key development one factors and sources of innovation, in addition to information and knowledge. Creative economy attracts and retains a highly skilled workforce. It is the representatives of the creative class – people who do not necessarily have creative professions (which traditionally include artists, artists, writers, etc.) – who make the most significant contribution to economic growth and are able to change the future by generating new knowledge, forms and technologies. The need for creativity and the desire to change the world around has always been, is and will be the main driver of the evolution of mankind and a great impulse for development. Modern culture provides people with many opportunities for creative self-expression, being, like many spheres of human activity, influenced by advanced technologies, including in the artistic environment. Creative sector is becoming economic growth factor along with physical and human capital. In different countries or regions of the world, There are various models of creative industries in different countries, taking into account the peculiarities of each region or country. That is why this work aims to analyze how the concept of creative industries is revealed in the literature; how different authors distinguish between cultural and creative industries; what models of creative industries exist in the world. Further, the paper describes the current state of creative sector in the world and in Russia, as well as the role of creative industries in the post-pandemic recovery of the Russian economy.

## Содержание

Введение.....	4
1. Культурные и креативные индустрии: границы понятий.....	7
1.1. От культурной индустрии к креативным индустриям .....	7
1.2. Дилемма между культурными и креативными индустриями.....	26
2. Классификации креативных индустрий .....	29
3. Зарубежные модели креативных индустрий .....	36
3.1. Американская модель .....	36
3.2. Скандинавская модель.....	37
3.3. Восточно-азиатские модели .....	38
3.4. Роль креативных индустрий в экономике .....	39
4. Современное состояние креативного сектора в мире и в России .....	42
5. Креативные индустрии как новый источник роста российской экономики в условиях замедления мировой экономики и низких цен на нефть.....	48
Заключение .....	51
Список использованных источников .....	55

## Введение

Сегодня как в политических кругах, так и в академическом и экспертном сообществах на национальном и международном уровнях растет понимание колоссального вклада сферы культуры в социально-экономическое развитие стран. Этот вклад варьируется от увеличения доходов за счет привлечения туристического потока и создания дополнительных рабочих мест до повышения сплоченности общества и социализации граждан, снижения преступности и даже увеличения помощи при реабилитации после тяжелых заболеваний.

Роль культуры как нового фактора экономического роста анализируется политиками и учеными сквозь призму «креативных индустрий» (или творческих – от английского *creative industries*), о которых с начала 2000-х годов говорят как о новом драйвере экономического развития [15]. Не случайно в России апологеты креативных индустрий видят в них способ снижения зависимости экономики от экспорта сырьевых товаров [21].

Действительно, в современном мире одним из ключевых факторов развития и источников инноваций, помимо информации и знаний, является креативность, другими словами, способность людей находить нестандартные, творческие способы достижения целей [1]. Креативная экономика привлекает и удерживает в своей среде высококвалифицированную рабочую силу [20]. Именно представители креативного класса – люди, необязательно имеющие творческие профессии (к которым традиционно относят художников, артистов, писателей и т.д.) – вносят наиболее значимый вклад в экономический рост и способны изменить будущее, генерируя новые знания, формы и технологии [13, с. 92–99; 14, с. 18–26; 21]. Потребность в творчестве и желание изменить мир вокруг себя всегда были, есть и будут основным драйвером эволюции человечества и колоссальным импульсом к развитию [23, с. 6].

Креативные пространства способны, с одной стороны, оказать значимое влияние на развитие города [2; 6], сделать его комфортным местом для жизни, работы и проведения досуга местного населения, а с другой – повысить его туристическую привлекательность и усилить его значимость на международной арене.

Современная культура предоставляет людям множество возможностей для творчества, самовыражения, будучи, как и многие сферы человеческой деятельности, подверженной влиянию новых продвинутых технологий, в том числе в

художественной среде [3; 4; 5]. Креативный сектор становится таким же фактором роста экономики, как и физический и человеческий капитал [1, с. 92–98, 105–107; 14, с. 42, 220–221].

Сфера культуры рассматривается как способ решения почти всех вопросов развития города. Культурные достопримечательности – такие как музей современного искусства, развлекательный квартал (например, «улица ремесел» или «улица искусства») и сеть других объектов культуры – могут быть равномерно рассредоточены на городской территории (как в центре города, так и в других районах). Привлекательность города с точки зрения культуры может также определяться различными культурными событиями, такими как фестивали, карнавалы и т.д. При этом экономический вклад сферы культуры весьма значителен. В это понятие входят не только традиционные экономические показатели (объем затраченных ресурсов, создание рабочих мест, привлечение инвестиций и т.д.). Искусство активно вовлекается в маркетинговые стратегии предприятий как в форме благотворительной поддержки художественных проектов, так и в более серьезном виде (поддержка крупных событий в сфере культуры).

Культура связана с городской средой также через механизм сохранения локальной идентичности в условиях глобализации. Культурная политика позволяет сохранить и подчеркнуть индивидуальность и местный колорит города в условиях стремительного распространения мировых тенденций урбанизации. Глобализация, таким образом, акцентирует внимание городских властей на сохранении и преумножении локальной идентичности и исторической памяти [25].

Другими словами, в современных городах креативная среда способствует саморазвитию и самоидентификации жителей, благоприятствует улучшению имиджа и облика города или отдельных его районов, трансформирует социальную среду и является источником инноваций, которые приводят к радикальным изменениям в разных сферах жизни человека. В этой связи города заинтересованы в усилении своего творческого потенциала как двигателя развития [16; 26]. Не вызывает удивления, что в настоящее время популярность во всем мире приобретают такие представители креативных индустрий, как музейно-выставочные комплексы, художественные галереи, арт-пространства, арт-кварталы, зоны коворкинга и др. [9; 17]. В литературе отмечается, что источник креативности заложен именно в городской среде, в том числе в его истории, ремеслах, музыке, фольклоре, ландшафте и т.д. При

этом в качестве основного ресурса выступает местное сообщество, принимающее непосредственное участие в решении проблем своего города [18; 27].

Без сомнения, это подчеркивает принципиальную важность разработки эффективной политики, направленной на развитие сферы культуры и, в частности, креативных индустрий [9; 31; 37]. Однако необходим прежде всего четкий понятийный аппарат, определяющий границы того, что понимается под креативностью (или творчеством?) с точки зрения экономики и государственной политики; какие секторы экономики относятся к креативным индустриям и в чем различие (и есть ли оно) между креативными и культурными индустриями. Уточнение границ определений представляется весьма трудоемкой задачей, ведь понятия культуры и творчества невозможно истолковать однозначно и перевести на математический язык; они не поддаются строгой формализации и стандартизации.

Сегодня, в контексте постиндустриальной экономики, попытки многих национальных правительств имплементировать стратегии политики креативности осуществляются на фоне активных дебатов о разграничении понятий культурных и креативных индустрий. Эти дебаты возникают не только вокруг самих дефиниций двух указанных концептов, но и о границах культурной сферы, что имеет принципиальное значение с точки зрения расстановки приоритетов государственной политики в сфере культуры [7; 24; 33; 34].

Необходимо также понимать, что состояние сферы культуры в каждой конкретной стране обусловлено прежде всего уровнем социально-экономического развития, институциональным климатом, а также другими факторами, специфичными для данной страны (к ним относятся география, язык, традиции и т.д.) [27]. Другими словами, в разных странах или регионах мира существуют различные модели функционирования креативных индустрий, принимающие во внимание указанные особенности. Именно поэтому настоящая работа ставит своей задачей анализ того, как концепция креативных индустрий раскрывается в литературе по данной тематике; каким образом разные авторы проводят разграничение между культурными и креативными индустриями; какие модели креативных индустрий существуют в мире. Далее в работе описывается современное состояние креативного сектора в мире и в России, а также роль креативных индустрий в постпандемическом восстановлении российской экономики.

## 1. Культурные и креативные индустрии: границы понятий

### 1.1. От культурной индустрии к креативным индустриям

Появление креативных индустрий (от английского *creative industries*) связано с развитием культурных индустрий (*cultural industries*), усилением роли знаний для всех аспектов экономического производства, распределения и потребления, а также с возрастанием важности сферы услуг [48; 64]. Другими словами, возникновение креативных индустрий обусловлено динамикой «новой экономики»<sup>1</sup>, форма которой становится все более информационной, глобальной и сетевой благодаря ускоренному развитию современных технологий и появлению продвинутых ноу-хау. Культурные процессы влияют на все аспекты повседневной жизни, особенно на те, которые связаны с потреблением товаров [44; 88]. Таким образом, культура превращается из отдельной сферы общественной жизни в нечто, пронизывающее все: от дизайна городских пространств, офисов, транспортных средств и средств связи (например, дизайн автомобилей или мобильных телефонов) до того, как одежда раскрывает идентичность как для своих потребителей, так и для тех, кто их видит, а также для рекламных стратегий корпораций и правительств. Точно также креативность не просто является частью искусства или медиаиндустрии, но и оказывает растущее влияние на все те отрасли, где дизайн и контент составляют основу конкурентного преимущества на мировых экономических рынках [71].

Для того чтобы понять, на каком фундаменте возникли креативные индустрии, проследим историю появления концепции культурных индустрий.

В последние несколько лет определение отраслей культуры стало предметом интенсивных, но безрезультатных дискуссий, особенно в рамках разработки местной, национальной и европейской политики [90]. Несмотря на колоссальный и постоянно растущий интерес к этой теме, в настоящее время существует мало работающих теоретических или политических моделей культурных индустрий. Многие из существующих организационных и административных затруднений в сфере культурных индустрий проистекают из концептуальных и дефиниционных проблем, свидетельствующих о глубоких трансформациях роли культуры в современных экономике и обществе [35; 43].

---

<sup>1</sup> Термин, упомянутый в работе: *Castells M. Materials for an Exploratory Theory of the Network Society // British Journal of Sociology. 2000. Vol. 51. No. 1. P. 5–24. Цит. по: [71].*

Естественная неопределенность, сложившаяся вокруг этих преобразований, делает неясными все последствия дискуссий в сфере культуры; но эти последствия рассматривались политиками и экспертами с точки зрения скорее риторики, чем концептуального анализа, потому что политические дебаты также представляют собой позиционную борьбу. Это видно по тому, как дебаты очень быстро сводятся к «ценности» культуры, постоянно вращаясь между экономическим, социальным и эстетическим пониманием «ценности». Разговор о «ценности» или «выгодах» культуры стал основной темой в мире искусства и культуры, финансируемых государством, с тех пор как в 1980-х годах возникла угроза сокращения бюджета (хотя она существовала всегда). Претензии относительно внешних преимуществ культуры (к ним относятся дополнительные рабочие места, возникающие благодаря культурным индустриям) были встречены столь же страстными нападками на попытку приведения искусства и культуры к их функциональной (в данном случае экономической) ценности. Конкретный вес и траектория этих дебатов обычно отражают различные структуры, приоритеты и ограничения, с которыми сталкиваются системы субсидий в различных национальных/региональных структурах. Вместе с тем, как представляется, роль культурных индустрий должна анализироваться с позиции фундаментальной трансформации экономики, общества и культуры, которую нельзя игнорировать или критиковать, как если бы это была работа какого-либо обычного чиновника, желающего сократить бюджет национальной культуры.

Культурные индустрии представляют собой виды деятельности, связанные главным образом с символическими товарами, основная экономическая ценность которых определяется их культурной ценностью. Это определение включает так называемые «классические» отрасли культуры (вещательные СМИ, кино, издательская деятельность, записанная музыка, дизайн, архитектура, новые медиа) и «традиционные искусства» (изобразительное искусство, ремесла, театр, музыкальный театр, концерты и представления, литература, музеи и галереи) – все те виды деятельности, которые имеют право на государственное финансирование как «искусство». Разумеется, между этими двумя категориями есть различия, но грань между «искусством» и «торговлей» является идеологической, а не аналитической. Несмотря на то что мир классической музыки получает огромные государственные субсидии, он не может не считаться довольно коммерческим. Он просто реагирует на

коммерцию определенным образом. Аналогично стремление назвать поп-музыкантов «коммерческими» значит неправильно понимать многое из того, что они делают. Распределение средств в этих двух областях различно: одна опирается на «рынок», другая – на бюрократическую систему приписывания стоимости и, следовательно, денег. Но разница не так принципиальна, поскольку обе имеют дело с символической ценностью, принадлежащей к кругу культурных ценностей, которые независимо от того, опосредованы ли они рынком или бюрократией, основаны на более широком смысле этого понятия как значимого, приятного, красивого и т.д. [55].

История возникновения изучаемых концепций насчитывает 60 лет, начинаясь с «культурной индустрии» и заканчивается в «креативных индустриях» [38; 45]. В основе этих трех детерминаций лежит противоречие между культурой и экономикой. В прошлом веке производство товаров культуры ускорило с развитием технологий воспроизводства – цифровизации, следуя по стопам Гутенберга; и это производство становится все более капитализированным. Товарное производство не должно отождествляться с капитализмом: первое имеет древнюю историю, а последний зародился в Европе 500 лет назад. Капитализм вдохновляется принципом неограниченного накопления за счет всех других ценностей, и «искусство» или «культура» всегда были одним из ограничений либо протестов против этого принципа. В то же время культура, будучи товаром, все в большей степени подчинялась законам капитала [60].

Обсуждение культурных индустрий традиционно начинается с Теодора Адорно, который вместе со своим коллегой Максом Хоркхаймером впервые предложил<sup>2</sup> этот термин в 1947 г. в эссе «Индустрия культуры: просвещение как массовый обман» («The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception») [49].

Академические исследования на эту тему, за некоторыми исключениями, как правило, следовали за Адорно и фокусировались на культурных и социальных последствиях массового потребления объектов культуры. Это были «посредники в знаниях» вне академических кругов, работающие с городскими и другими (обычно художественными) агентствами, которые продвигали эту идею. Эти «посредники в знаниях» включают весьма разнородную группу, известную как «консультанты», а также ученые, работающие за пределами стандартной академической области.

---

<sup>2</sup> Adorno T., Horkheimer M. The Dialectic of Enlightenment / Transl. J. Cumming. London: Verso, 1979. Chapter 3. Цит. по: [73]. См. также [76].

Это само по себе интересно и ни в коем случае не плохо. Однако это означает, что данное «определение» культурных индустрий часто понимается с точки зрения его практической способности направлять планирование, связанное с необходимостью статистических измерений. Множество «документов по картированию» (mapping documents)<sup>3</sup>, заказанных городскими властями, определенно удовлетворяют потребность подкреплять аргументацию неопровержимым фактом; но этот акцент на статистике, как правило, тесно связан с рядом требований относительно упомянутых выше «внешних выгод» искусства и культуры (связанных с финансами или занятостью), а не как часть более широкой попытки понять все последствия и динамику культурных индустрий как сектора [73].

Тем не менее Адорно не следует отождествлять с теми консервативными культурными критиками «массового общества», которые считали, что современные коммуникационные технологии, массовая демократия и организация массового производства, вместе взятые, несут ответственность за всеобщий культурный коллапс, а европейские художественные традиции являются последним спасением от всеобщего варварства. Послевоенные сочинения Адорно, посвященные индустрии культуры, шли параллельно с созданием различных национальных министерств и фондов культуры и искусства по всей Европе, а также с появлением отдельного дискурса культурной политики как таковой.

Новая культурная индустрия стремилась к достижению поверхностных эффектов, связанных как с популярной культурой, так и с «высоким искусством» – средствами притяжения и соблазна, стимулирования желания без отражения, обеспечения отвлечения внимания за счет мысли. Таким образом, культурная индустрия стала прямым продолжением новых индустрий массового воспроизводства и распространения, которые появились в начале XIX в. (кино, звукозапись, ежедневные тиражи, популярные печатные издания и позднее – радиовещание). Но культурная индустрия также происходит из художественной традиции, на чьих поверхностных методах она, индустрия, основывалась, оставляя, однако, без внимания ее внутреннее значение. Именно в этом контексте авангардный модернизм начал свои великие эстетические отречения, отступив в сложные и оккультные формальные процедуры.

---

<sup>3</sup> Подробнее о картировании будет сказано далее.

Культурная индустрия превратилась в полноправный сектор производства, когда она интегрировалась в новую систему монополистического капитализма, которая была основана на тотальном контроле над массами. Современный рабочий был полностью интегрирован в промышленную машину, управляемый автомат, теперь у него есть свободное время, а его внутренняя часть запрограммирована и контролируется современными промышленными методами. Фордистская фабричная система теперь перешла в царство культуры, используемой в качестве мощного идеологического инструмента. Методы культурной индустрии – использование предсказуемых эффектов, контролируемая манипуляция реакцией аудитории и бесконечно отложенное удовлетворение стимулируемого желания, – которые были разработаны под давлением коммодификации, теперь использовались самим монополистическим капитализмом.

«Индустриализация» культуры, ознаменовавшая изменение статуса культурного объекта, часто ассоциируется с современной технологической воспроизводимостью. Однако в действительности культурный товар имеет древнюю историю. Так, до второй половины XIX в. распространение продуктов культуры носило доиндустриальный характер и осуществлялось путем переписывания рукописей, копирования художественных образцов, ремесленного воспроизведения предметов прикладного искусства и т.д. (можно сказать, что в XV в. появилась первая «культурная индустрия» - книгопечатание) [1, с. 24].

Вальтер Беньямин, коллега Адорно, говорил об «ауре» арт-объекта (и ее разрушении в современной культуре), предлагая его происхождение в культовых и ритуальных практиках<sup>4</sup>. Эти уникальные «художественные» изделия всегда имели большую сакральную, символическую и/или престижную ценность, но их также можно отдать или обменять на другие предметы, услуги или деньги. Технологическое воспроизводство расширило этот товарный рынок в довольно древние времена. Литье металла было ранней формой массового воспроизводства (включая чеканку монет), а повышение производительности за счет эффективного разделения труда можно было найти в классическом китайском производстве фарфора. Но именно с изобретением печати технологическая воспроизводимость стала связана с глубокими изменениями в динамике культурного производства и потребления.

---

<sup>4</sup> Benjamin W. Illuminations: Essays and Reflections / Transl. Harry Zohn. London: Fontana, 1970. Цит. по: [73].

Технологическое воспроизводство необходимо, но недостаточно для объяснения расширения производства товаров культурного назначения. Возникновение экономики с широким разнообразием товаров повлекло за собой глубокие культурные преобразования, поскольку нарушало фундаментальные структуры личного и коллективного значения. Важно отметить, что именно символы, посредством которых распространялись эти противоречивые значения, оспаривались и экстраполировались в этом изменяющемся обществе, сами становились предметами потребления. Концепция культурной индустрии Адорно, таким образом, не фокусировалась главным образом на коммодификации культуры; речь шла об организации культурного товарного производства в массовом промышленном масштабе. Сложная игра между искусством как товаром и автономной формой рухнула в тот момент, когда независимый художник уступил место фабрике культуры.

Идея Адорно о культурной индустрии развивалась параллельно с послевоенным дискурсом культурной политики, который пытался бороться против рынка, чтобы защитить культуру от заразной болезни коммерции. Речь идет не просто о том, что сегодня понимают под «провалом рынка», иллюстрирующим вмешательство государства в случаях, когда рынок не справляется. Мы говорим о позитивном вмешательстве, направленном на снижение или регулирование роли рыночных сил в той общественной сфере, посредством которой происходили культурная оценка и валидация. При этом оно уменьшило «творческое поле», через которое производилась и распространялась культура, до противостояния «рыночной» и «культурной» ценности – культурной политики, возникающей в защиту последних перед лицом первых. То есть речь идет о более широком пересмотре отношений между государством и культурой.

Представление Адорно об индустрии культуры в послевоенный период вызвало опасения по поводу массовой, индустриальной или «американизированной» культуры и споры вокруг культурной политики, связанной с защитой европейской культурной традиции от этих угроз. Именно в послевоенный период набирает силу уже давно зародившаяся вера в преобразующую роль культуры и искусства, в первую очередь в качестве способа преодоления катастрофических последствий Второй мировой войны. Кроме того, на послевоенные годы приходится улучшение благосостояния стран Европы и Америки, масштабное появление в Европе новых

музеев и галерей<sup>5</sup>, а также расцвет массового образования на фоне бума технологических и бизнес-инноваций, давших толчок новому этапу культурного производства и культурного потребления.

Отправным же пунктом трансформации ценностей западной культуры и символом леворадикальных изменений в обществе стала революция мая 1968 г., когда многие социальные, экономические и культурные явления достигли критической точки, изменив политическую и культурную повестку. Этот период можно охарактеризовать как расцвет молодежной культуры, которая противопоставляла себя культуре «взрослых», формируя новую, собственную систему норм и ценностей. Именно тогда началось движение в сторону «креативной экономики»; произошел переход к свободным и открытым для современного мира системам образования, ставящим во главу угла индивидуальные творческие способности; была признана главенствующая роль «креативного класса». Культура стала рассматриваться в качестве инструмента трансформации городской среды и достижения социального согласия в обществе [73].

1970-е годы ознаменовались переходом от господствовавшего ранее «индустриального» подхода к культуре, основанного на идее всеобщего просвещения, к постиндустриальной модели отношения общества и государства к культуре. Ключевую роль в этом переходе сыграли культурные индустрии, которые позволили выработать новые модели культурной деятельности, ориентированные на создание пространства возможностей творческой самореализации с учетом разнообразных вкусов и предпочтений в культуре [10].

В 1980-х годах развитые страны, в том числе Европа и США, столкнулись с кризисом индустриальной экономики, результатом чего стало массовое закрытие фабрик и заводов старейших промышленных центров, таких как Манчестер, Лион и др., за которым последовали сокращения работников. Соответственно, переход от индустриальной экономики, в основе которой лежало промышленное производство, к постиндустриальной, ориентированной на интеллектуальные услуги и инновации, стал для капиталистических держав необходимым условием выживания в контексте происходящих в то время социально-экономических процессов (массовая иммиграция населения в развитые города из стран «третьего мира», а также перемещение

---

<sup>5</sup> Например, в Лондоне, Манчестере и Лидсе (Великобритания); в Марселе и Лилле (Франция) и др. (см. [73]).

производств в страны с более дешевым трудом и благоприятными географическими и экономическими условиями, вследствие чего возникла мультикультурная среда).

Ключевыми факторами роста в постиндустриальной экономике являются инновации, научные исследования и разработки, высокие технологии, продвинутое ноу-хау. Экономика, основанная на знаниях, требует от людей определенной культуры мышления, а именно способности проявлять творческий потенциал, гибкость и инициативу в самых разных областях. В конце 1980-х годов на фоне изменения форм массового потребления исследователи начали говорить о переходе от «фордизма» (стандартизованное производство) к «постфордизму» (гибкая специализация и ориентированность на потребителя). Самовыражение и самореализация стали базовыми задачами и ценностями человека, начинавшего заново открывать себя. Позднее, на переломе 1990–2000-х годов, креативность (или творческая способность) станет основной ценностью человека и главным ресурсом экономики будущего.

Неслучайно 1980–1990-е годы характеризуются расцветом свободного предпринимательства и ростом числа малых и средних предприятий, а также фрилансеров и независимых бизнесов, ведь возможность «работать на себя» усиливает чувство свободы и дает возможности для проявления творческого потенциала, столь важных в постиндустриальном мире. Несмотря на то что в культурных индустриях представлены и крупные корпорации, именно средние, малые и микропредприятия, а также независимые творческие предприниматели и представляют фундамент для культурных индустрий ввиду гибкости подходов и значительной творческой компоненты [36].

В тот период концепция культурной индустрии Адорно столкнулась с волной критики по ряду направлений, в которых эта концепция имела слабые места. Одно из этих направлений, как следствие господствовавших тогда экономических тенденций, связано с тем, что концепция Адорно не дифференцировала различные культурные товары, обусловленные механизмом, посредством которого складывалась меновая стоимость. Речь идет, во-первых, о физических объектах, несущих культурный контент и продаваемых частным лицам как товары (книги, записи, видео и т.д.). Во-вторых, о телевидении и радиовещании, которые были бесплатными для потребителей и делали деньги на рекламе и спонсорстве; данная сфера характеризовалась активным вмешательством государства, вытеснявшего частный

сектор. Наконец, формы, связанные с публичным исполнением (музыка, театр и особенно кино), зависели от ограниченного просмотра и взимания платы за вход [53; 54]. Таким образом, концепция культурной индустрии культуры сменилась концепцией культурных индустрий, причем в каждом подсекторе были разные способы реализации обменной стоимости, разные способы управления спросом и творческим трудом, а также разные уровни капиталовложений и корпоративного контроля.

В частности, Hesmondhalgh<sup>6</sup> подчеркивает важность изменения терминологии от «культурной индустрии» (culture industry) к «культурным индустриям» (cultural industries). Речь идет о концептуальном сдвиге, который к началу 1980-х годов привел к лучшему с эмпирической точки зрения пониманию сложной структуры и изменчивой динамики при производстве культуры. Это позволило понять связи между технологиями производства и распространения, меняющимися бизнес-моделями, возникающими связями между символическими и информационными товарами, а также между системами культуры и коммуникации. Кроме того, это понимание прояснило связи и противоречия между производством и распространением культуры и более широкими идеологическими потребностями государства и сосредоточило внимание на неоднозначном статусе творческого труда во всей системе.

Все перечисленные выше обстоятельства, включая кризис традиционных промышленных предприятий, развитие постиндустриальной экономики и образование мультикультурной среды, радикально изменили облик западных городов. Принципиальную роль приобрели группы, члены которых объединялись не по географическим, национальным, родственным или иным признакам, а ввиду общности интересов. Создание городских пространств, пригодных для коммуникации таких групп, стало элементом развитой городской среды.

В этих условиях культура и творчество приобрели статус инструментов регенерации городов. Дело в том, что, с одной стороны, по мере расширения мировых сетей и информационных потоков города приобретают мультикультурный формат. Таким образом, одним из неизбежных следствий глобализации является универсализация городского пространства. С другой стороны, в этом случае города

---

<sup>6</sup> Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. Second Edition. London: Sage, 2007. Цит. по: [73].

рискуют потерять национальный, исторический и культурный облик. Для предотвращения этого требуется артикуляция локальной идентичности, поиск культурных кодов и моделей, подчеркивающих уникальность и значимость города на карте мира. Креативные индустрии выступают в качестве инструмента решения дилеммы между универсализацией и сохранением уникальности города [1, с. 94–95].

Соответственно, в 1980–1990-х годах произошло «повторное открытие» города. «Сетевое общество» было основано на росте ключевых узловых точек, которые контролировали и направляли глобальные потоки<sup>7</sup>. Города теперь стали новыми экономическими центрами, построенными на способности обрабатывать знания и манипулировать символами [19; 42]. Чарльз Лэндри, основатель и руководитель созданного в 1978 г. агентства «Comedia», одного из ведущих британских и мировых агентств по культурному планированию и творческому развитию городов, разработал модель «креативного города», в рамках которой творчество стало движущей силой городского развития [65]. Креативный город, по мнению Лэндри, представляет собой объединение людей и сообществ, наделенных разнообразными творческими способностями, в целях создания экономически и социально благоприятной городской среды. Эффективное функционирование такой модели возможно при сетевом взаимодействии всех субъектов городского пространства, причем активное участие в преобразовании городского облика каждым горожанином не только поощряется, но и становится способом развития городской культуры и создания благоприятного социально-экономического климата [12, с. 14–20, 75]. В этом смысле креативные индустрии представляют собой «набор видов экономической деятельности, которые включают формирование и поддержание социальных сетей и создание ценности посредством производства и потребления сетевых решений в этих сетях» [57].

С учетом вышесказанного стало ясно, что культурные индустрии больше нельзя характеризовать просто как «отличное» от подлинного искусства; и те, и другие выиграли бы от более нейтрального социологического подхода, такого как производство и распространение символических форм или текстов. Более того, концептуальный сдвиг позволил предположить, что сами отрасли культуры могут быть включены в сферу культурной политики. Например, во Франции на фоне

---

<sup>7</sup> *Castells M.* The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell, 1996. Цит. по: [73]. См. также [57; 62; 82; 83]

возобновившегося в рамках переговоров по Генеральному соглашению о тарифах и торговле (ГАТТ) в конце 1970-х годов давления со стороны США в пользу отмены регулирования (и открытия доступа к новым рынкам) торговли культурными товарами возникло понимание представителями Министерства культуры необходимости защиты культурных индустрий в рамках национальной культурной политики.

Другими словами, поскольку подавляющее большинство потребляемых культурных ценностей производилось коммерческим сектором, их нельзя было просто оставить на произвол судьбы. Эксперименты во Франции и других странах стали частью более широкого переосмысления культурной политики – от унитарного представления о национальном государстве и его наследии до чего-то более разнообразного и сложного. Но речь шла также о более активном и демократическом участии в формировании культурной политики и культурном производстве. Работа Большого совета Лондона (Greater London Council, GLC) в период между 1979 и 1986 гг. по праву может быть отнесена к первой стратегии индустрии культуры на местном уровне, но это было больше, чем стратегия: речь идет о серии набросков для современной демократической культурной политики [52].

Пришло понимание того, что искусство и рынок не являются враждебными друг другу: рынок является относительно эффективным способом распределения ресурсов и отражения выбора. Государственная политика может и должна использовать рынок как способ распространения культурных товаров и услуг, и делать это таким образом, чтобы соответствовать спросу аудитории, а не амбициям самих производителей. По мнению исследователей, внимание следует уделять не стратегии местного экономического производства, а разработке демократической культурной политики, основанной на образованной и информированной аудитории, на которую могли бы реагировать как государственные распределительные компании, так и производители культуры<sup>8</sup>.

Растущее включение культурных индустрий в новый вид демократической культурной политики поднимает некоторые фундаментальные вопросы, касающиеся экономики и культуры, а также культуры и политики. Политэкономическая школа, как правило, больше обращала внимание на политические и идеологические

---

<sup>8</sup> *Garnham N. Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information. London: Sage, 1990. Цит. по: [73].*

последствия владения и контроля, концентрации и монополии, на четкие границы между государственным и частным, особенно в доминирующей сфере вещательных СМИ. Это направление становилось все более явным по мере того, как стратегии дерегулирования быстро развивались в 1980-х и 1990-х годах.

Борьба Тэтчер против местных (главным образом лейбористских) властей в 1980-х годах привела к серьезному ограничению их полномочий в области планирования и местного налогообложения. В то же время их просили составить план экономического развития, основанный на убеждении, что единственной возможностью для маневра является создание благоприятной для бизнеса среды и соответствующих местных навыков. После общенациональных выборов 1987 г. местное экономическое развитие не просто стало необходимостью, но и сформировало новое городское видение. «Культура», ранее относившаяся к незначительным и в основном декоративным или престижным расходам, стала намного ближе к центру разработки политики как потенциальному экономическому ресурсу.

Подчеркивалась роль искусства с точки зрения ее влияния на экономическое развитие на местном уровне<sup>9</sup>. Местные власти несли значительные расходы на искусство и также стремились получать экономические выгоды от этих расходов. Но с учетом сложных экономических условий, в которых находятся старые промышленные города, эти расходы теперь были связаны с программой развития новых достопримечательностей. Новые культурные объекты должны не только привлечь местных жителей, но и внести вклад в повышение привлекательности и улучшение имиджа города на международном уровне. В этот период «политика в области искусства и культуры» стала гораздо больше касаться управления культурным сектором в целом и его интеграции с общим стратегическим видением города. Это потребовало новых аналитических инструментов и знаний разработки политики в области традиционных искусств, а также новых профессионалов для внедрения этих знаний в контекст местной политики. Именно тогда и начала формироваться политика творческих индустрий Новой лейбористской партии (New Labour). Постепенно города стали новыми экономическими центрами, основанными на способности работать со знаниями и управлять символами исходя из идеи о

---

<sup>9</sup> *Myerscough J.* The Economic Importance of the Arts in Britain. London: Policy Studies Institute, 1988. Цит. по: [73].

творчестве как важнейшем ресурсе современного экономического развития и личностного роста.

В 1997 г., после избрания новых лейбористов во главе с Тони Блэром, Департамент национального наследия (Department of National Heritage) Великобритании был переименован в Департамент культуры, средств массовой информации и спорта (Department of Culture, Media and Sport, DCMS), который возглавил Крис Смит. Кроме того, была создана Группа по решению задач креативных индустрий (Creative Industries Task Force). Это ознаменовало новый статус культурной политики и культурных индустрий в частности. Переименование их в «креативные индустрии» и создание «целевой группы по креативным индустриям», в которую вошли многие громкие имена из кино, музыки, моды и игр, казалось частью праздничного оптимизма и политической шумихи вокруг «Cool Britannia», ассоциировавшихся с новыми лейбористами. Новый профиль DCMS наряду с публикацией «документа по картированию» – «Документа по картированию креативных индустрий» (The Creative Industries Mapping Document) прочно утвердил культурные индустрии в качестве законного объекта политики [92]. «Картирование территорий – это составление карты культурных и творческих ресурсов территории для оценки потенциала творческого сектора, определения его возможностей и потребностей. На его основе формируются стратегия развития творческих индустрий и культурная политика на данной территории. Картирование может осуществляться как для творческих индустрий в целом, так и для отдельных секторов (например, только музыка и музыкальное продюсирование и т.д.)» [36].

К основным задачам картирования относились следующие: сбор данных об экономическом вкладе креативных индустрий в целях обоснования их приоритетности при формировании государственной политики; сбор данных о числе занятых в данном секторе для иллюстрации его социального эффекта; выявление основных проблем и потенциала развития креативных индустрий. Документ по картированию креативных индустрий был принят за основу в других странах, в первую очередь Европы и конкретно в странах – членах Европейского союза. Однако надо отметить, что данная тенденция коснулась не только Европы и США, но и стран Латинской Америки и Юго-Восточной Азии, увидевших в креативных индустриях новые источники развития. Таким образом, в XXI в. креативность была объявлена новым мощным фактором процветания страны в будущем [36; 50].

Опираясь на некоторые довольно оптимистичные статистические данные о занятости и создании материальных ценностей, удобное определение и список из 13 подсекторов с четкими ссылками на статистические источники, этот документ позволил местным органам власти, агентствам по развитию, художественным организациям и консультантам по всей Великобритании сделать стратегии культурных индустрий центральными для местных и региональных культурных и экономических стратегий<sup>10</sup>.

К этим 13 подсекторам Рабочей группой креативных индустрий были отнесены следующие<sup>11</sup>:

- реклама;
- архитектура;
- художественный и антикварный рынок;
- декоративное искусство и ремесла;
- дизайн;
- мода;
- кино и производство видео и DVD;
- мультимедиа и компьютерные программы для интерактивного обучения и досуга;
- музыка и звукозапись;
- исполнительские искусства;
- телевидение и радио;
- издательское дело и литература;
- программное обеспечение.

При этом деятельность культурных институтов в традиционном понимании этого термина (музеи и организации культуры) была отнесена DCMS к креативным

---

<sup>10</sup> *Taylor C.F.* Beyond Advocacy: Developing an Evidence Base for regional Creative Industry Strategies // Cultural Trends. No. 15 (57). P. 3–18; DCMS. Creative Industries – The Regional Dimension. London: DCMS, 2000; DCMS. Culture at the Heart of Regeneration: Consultation Paper 631. London: DCMS, 2004; DCMS. DCMS – Evidence Toolkit. London: DCMS, 2004; DCMS. Government and the Value of Culture. London: DCMS, 2004. Цит. по: [73].

<sup>11</sup> [92]. См. также [8, с. 68; 91].

индустриям условно ввиду того, что они не являются в полной мере коммерческими предприятиями<sup>12</sup>.

Таким образом, после долгого забвения культурные индустрии были теперь также связаны с национальной культурной и экономической политикой. Культурные индустрии, которые ранее игнорировались или смешивались с «искусством», должны были стать центральными для нового современного имиджа Великобритании и громких образцов творчества и инноваций, которые должны были преобразить страну в XXI в.

Самым ярким нововведением нового Департамента DCMS стало изменение терминологии: речь шла уже не о культурных, а о креативных индустриях (creative industries) [79; 39]. Целью такого изменения было отделение «творческих индустрий» от политики «искусства и культуры» и в то же время возмещение (некоторых из них) выгод для учреждений, занимающихся вопросами искусства и культурной политики. Решающим для этого политического трюка было отождествление творческих индустрий с «новой экономикой», управляемой «цифровыми» технологиями и тесно связанной с «информационной» экономикой. Было установлено, что именно эксплуатация прав интеллектуальной собственности (ИС) обеспечивает важную связь между этими повестками дня – позиционирование творческих индустрий во главе угла экономической конкурентоспособности.

Согласно определению DCMS, которое сегодня стало каноническим, креативные индустрии – это «деятельность, в основе которой индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [92].

Таким образом, особенностью инициатив креативных индустрий в Британии стало разграничение областей, связанных с массовым производством и распространением и, следовательно, более тесно связанных с рынком, и «ориентированных на художника» областей культуры, которые могут сохранять акцент на «качестве». Это различие возникло из-за институционального разрыва между теми областями исполнительского и изобразительного искусства, развитие

---

<sup>12</sup> UK Creative Industries Taskforce, Creative Industries Mapping Document. November 1998. Цит. по: [36]. Подробнее о других моделях классификации креативных индустрий будет сказано далее.

которых по-прежнему преимущественно было связано с субсидиями Совета искусств, и теми секторами, которые были связаны с новым DCMS [72].

Непосредственная проблема, связанная с приведенным определением DCMS, состояла в том, что оно не принимало во внимание сложную структуру сектора креативных индустрий, а также механизмы организации занятости и оплаты труда большинства тех, кто в нем находился. Таким образом, это определение вводит в еще более глубокое заблуждение о том, что политика поддержки и поощрения креативного (творческого) предпринимательства может считаться стратегией индустриального развития [58]. Речь идет о стратегии поддержки малого бизнеса, которую сложно использовать для решения структурных проблем сектора (стоимостные цепочки, дефицит кадров, доступ к помещениям и технологиям и т.д.). Проблема заключалась в том, что было трудно провести различие между тем, что считалось «творческим» в этом секторе, и тем, что считалось творческим в других секторах, таких как наука, без какой-либо ссылки на конкретное «культурное» или «художественное» измерение; но одновременно подрывало его жесткие экономические обязательства. Кроме того, данное определение исключало некоторые организации культуры и искусства из повестки государственной политики в этой области, лишая их определенных преференций.

В работе Caves была предпринята попытка сформулировать определение креативных индустрий более аналитически, подчеркнув необходимость отделять обсуждение экономических свойств творческих индустрий и тех, кто в них работает, от дискуссий о плюсах и минусах государственной субсидии на искусство. По мнению автора, креативными являются индустрии, «поставляющие товары и услуги, которые мы широко ассоциируем с культурной, художественной или просто развлекательной ценностью. К ним относятся издание книг и журналов, изобразительное искусство (живопись и скульптура), исполнительское искусство (театр, опера, концерты, танцы), звукозаписи, кино и телевизионные фильмы, даже мода, игрушки и игры» [77, с. 1]. Важность этого вопроса автор объясняет тем фактом, что как «субсидируемые», так и «несубсидированные» виды деятельности в сфере творческих индустрий имеют общие элементы, в том числе:

- значительная неопределенность в отношении вероятного спроса на креативный продукт;

– способы, которыми творческие производители получают неэкономические формы удовлетворения от своей работы и творческой деятельности, будучи при этом зависимыми от выполнения более «нелепых» действий (например, базовый учет и маркетинг продукта);

– коллективный характер творческого производства, а также необходимость развивать и поддерживать творческие коллективы с различными навыками;

– почти бесконечное разнообразие доступных креативных продуктов;

– вертикально дифференцированные навыки;

– необходимость координации разнообразных творческих действий в относительно короткие и зачастую ограниченные сроки;

– долговечность многих культурных продуктов и способность их производителей продолжать извлекать экономическую ренту (например, платежи за авторское право) в течение длительного периода после производства [77, с. 2].

Недостаток сформулированного выше определения состоит в том, что его автор стремится обобщить инструментарий для анализа разнообразных творческих индустрий и не отделяет новые формы творческой индустрии (такие как игры и интерактивные мультимедиа) от более традиционных индустрий культуры, таких как кино или телевидение, либо от субсидируемого искусства.

В литературе креативные индустрии связывают также с динамикой «новой экономики», определяя ключ к творческим отраслям, как к объединению микробизнеса и МСП в области создания контента, где творчество в значительной степени сосредоточено в крупных культурных организациях – как государственных, так и частных, – которые могут предоставить национальные и международные дистрибьюторские сети для реализации коммерческой ценности этого творчества. В рамках данного определения ключевая роль в понимании функционирования «новой экономики», в которой основным фактором роста являются инновации, отводится отношению креативных индустрий к экономике знаний, индустриям культуры и сфере услуг. «Творческие отрасли, такие как музыка, развлечения и мода, движимы ... не квалифицированными профессионалами, а культурными предпринимателями, которые максимально используют талант и творчество других людей»<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> *Leadbeater C. Living on Thin Air: The New Economy. London: Viking, 1999. P. 49. Цит. по: [71].*

Действительно, инициативы, подобные той, которая была предпринята DCMS, согласуются с определением контента как новой развивающейся отрасли в контексте стремительной цифровизации экономики и конвергенции, а также появления новых возможностей для роста, в частности, путем содействия развитию стартапов и малых и средних предприятий (МСП), в том, что ОЭСР определила как «отрасли авторского права» или те предприятия, которые создают контент для сетевых широкополосных услуг. Структурные преобразования в сторону экономики, основанной на знаниях, включают:

- смещение экономической деятельности в сторону более наукоемких секторов, особенно тех, которые связаны с широким применением ИКТ;
- изменение структуры инвестиций в пользу инвестиций в «нематериальные активы», такие как R&D, организационная реструктуризация и ИКТ;
- общее «повышение квалификации» рабочей силы во всех секторах экономики;
- рост экспорта наукоемкой продукции<sup>14</sup>.

Эта связь с «информацией», или «экономикой знаний», стала объектом серьезной критики стратегии DCMS в работе Гарнхэма<sup>15</sup>, где автор представил сдвиг в сторону «креативных индустрий» как прагматичный шаг, имевший целью учет занятости в индустриях «программного обеспечения», чтобы сделать статистику еще более впечатляющей в глазах Казначейства. Гарнхэм отметил завышенные требования в отношении новой экономики. В частности, он утверждал, что знания или информация, связанные с наукой и НИОКР, услугами для бизнеса и креативными индустриями, сильно отличались друг от друга.

Опираясь на центральную точку зрения школы политической экономии, в настоящее время игнорируемую многими представителями сферы креативных индустрий, Гарнхэм также предполагает, что новый интерес к правам на интеллектуальную собственность является попыткой преодолеть одно из ключевых

---

<sup>14</sup> [93]. См. также [71].

<sup>15</sup> Garnham N. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policymaking in the United Kingdom // *International Journal of Cultural Policy*. 2005. No. 11 (1). Pp. 15-29. Цит. по: [73].

ограничений прибыльности в индустрии культуры – тенденцию культурных ценностей становиться общественными благами.

Этот акцент на универсальном качестве творчества имел два дальнейших последствия. Во-первых, сформулированное DCMS определение креативных индустрий предполагало, что, обладая небольшим количеством интеллекта и силы воли, любой город, деревня или сельская местность могут развивать творческие отрасли в целях регенерации своей экономики. В качестве универсального атрибута креативность была доступна всем. Тем не менее все статистические данные ясно указывают на то, что креативные индустрии сконцентрированы в одном очень большом (Лондон) и нескольких небольших столичных центрах.

Во-вторых, использование слова «креативный» позволило культурным индустриям увязаться с более широкой повесткой дня в области инноваций и конкурентоспособности, однако это также привело к тому, что явное обвинение в художественном «таланте» оказалось тесно связанным с популярной культурой. Как показано ранее, это было важно для команды New Labour в рамках модернизации повестки дня и предоставляло возможность мобилизовать творческий потенциал в рамках «социально изолированных групп», в частности, этнических меньшинств и городских районов, на которые распространяются схемы «возрождения». Творческое предпринимательство обеспечивает экономическую и социальную повестку дня, осуществляемую посредством культурной политики. Но такая политика игнорирует реальные противоречия между различными повестками дня, и зачастую неясно, к какой из них она должна была быть адресована.

Проблема также заключалась в том, что было трудно различить то, что считалось «креативным» в этом секторе и в других, таких как наука, без какой-либо ссылки на конкретное «культурное» или «художественное» измерение; в любом случае подобная неясность препятствовала реализации жестких экономических обязательств креативных индустрий.

Следовательно, ценой ребрендинга креативных индустрий оказалось отсутствие ясности в отношении их специфики и самобытности. Что они делают по-другому для науки, деловых услуг или вообще для сферы услуг, являются ли они частью экономической или культурной политики, и как эти два аспекта связаны? Заключалась ли особенность креативных индустрий в их уникальной и, возможно, комплексной бизнес-модели, или их вклад и выходы были чем-то большим, чем

экономические показатели? Ответы на данные вопросы должны быть включены в повестку дня для дальнейших исследований в этой области [73].

Итак, нововведение DCMS вызвало и до сих пор вызывает многочисленные дебаты вокруг определений. В действительности, терминологические заблуждения являются одними из наиболее важных аспектов этого вопроса, поскольку приводят к возникновению большой напряженности вокруг вопросов культуры, технологии и экономики [73; 78, с. 554–559]. Так или иначе, креативные индустрии представляют собой важнейший подсектор экономики, который, как будет показано далее в работе, сегодня производит колоссальный эффект с точки зрения социально-экономического развития стран [38].

### *1.2. Дилемма между культурными и креативными индустриями*

В свою очередь, на повестке дня многочисленных дискуссий также стоит и стремление провести границы между креативными и культурными индустриями как разными индустриальными подходами [61; 81]. Выделяется пять базовых концепций, позволяющих проследить это отличие [34].

Первый подход основан на понятии креативности, подробно описанном в первом разделе. Как говорилось ранее, в основе выделения креативных индустрий как отдельного сектора, лежит креативность: к креативным индустриям относится любая производственная деятельность, в которой присутствует элемент творчества. В соответствии с этим принципом, если в каком-либо сегменте сельскохозяйственного производства присутствует инновационный элемент, такую деятельность можно отнести к креативным индустриям.

В рамках второго подхода основное внимание при разграничении концепций культурных и креативных индустрий уделяется интеллектуальной собственности. В действительности, любая отрасль в условиях распространенности авторского права предполагает создание интеллектуальной собственности. Таким образом, для отделения креативных индустрий от культурных используются статистические показатели: креативной считается отрасль, где наиболее значимую роль играет интеллектуальная (или добавленная) собственность. Как можно проследить в разделе 1.1, именно этот подход в значительной степени повлиял на определение креативных индустрий, сформулированное DCMS Великобритании в 1998 г.

Третий подход подчеркивает особый способ производства креативными индустриями символических смыслов, которые являются свойством особых товаров, чья экономическая ценность определяется культурной ценностью, а не потребительскими свойствами. Критика данного подхода сводится к тому, что практически любой товар несет в себе культурные и символические смыслы, однако, данной критике можно возразить словами Д. Хезмондалша о том, что не все товары несут в себе функцию текстов, производящих смыслы. Впрочем, как отмечает сам Хезмондалш, этот вопрос пока остается предметом более глубоких исследований (см. раздел 1.1).

Четвертый подход определяет креативные индустрии как индустрии, производящие особенную потребительскую стоимость. Критика данного подхода аналогична той, которая применяется к подходу, основанному на производстве символов и смыслов.

Пятый подход заключается в определении креативных индустрий через специфику продукта. Тем не менее и этот подход не лишен слабых мест: понимание природы товара и значимости его культурного содержания не позволяет выделить «функциональную» ценность, так как любая потребность создается культурой, которая обуславливает ожидания потребителей от «функционального», или «приносящего пользу».

Таким образом, оказывается, что неудачные попытки провести границу между культурными и креативными индустриями связаны с невозможностью отделения креативности от других видов деятельности. В соответствии с этим любую индустрию можно рассматривать как креативную.

Согласно теоретической модели креативных индустрий, разрабатываемой А. Фриманом<sup>16</sup>, креативные индустрии представляют собой новую отрасль, причем формирование данной отрасли исходит не из того, что эти индустрии имеют статус культурных, а потому что основным производственным фактором в них является креативный труд. Именно это и выделяет такие индустрии из всей совокупности отраслей экономики. Согласно Фриману, креативность присуща всем товарам (даже, например, автомобилю, поскольку он создается благодаря креативности и потому так же генерирует смысл и имеет культурное наполнение, как и другие продукты, в том

---

<sup>16</sup> Freeman A. Is Creation an Industry? A Constructive Critique of the Economics of the Cultural and Creative Industries. L.: Metropolitan University, 2012. Цит. по: [34].

числе, культурные в традиционном понимании). Таким образом, креативность нельзя изолировать как отдельную, самостоятельную характеристику.

Однако, как будет показано далее, в полной мере развитие и бум креативных индустрий происходят лишь в последние годы, и это обусловлено смещением потребительских предпочтений от удовлетворения потребностей в сторону вкусов.

Как показывают статистические данные, наибольшие затраты креативных индустрий сегодня связаны именно с креативным трудом. Именно доступная статистика легла в основу подхода Фримана, известного как подход «интенсивности». В рамках данного подхода автор выделяет долю работников, занятых в производстве специфического для конкретной отрасли товара или услуги; остальные же работники отвечают за вспомогательные, организационные составляющие процесса производства (бухгалтеры, менеджеры и т.д.). Соотношение этих двух долей и представляет собой коэффициент интенсивности креативного труда по Фриману. Если взять за основу классификацию креативных индустрий, разработанную DCMS и считающуюся сегодня образцовой моделью, и оценить описанный выше коэффициент, то получается, что наивысший показатель имеют отрасль «музыка, визуальные и перформативные искусства» (72%), а также отрасли «архитектура» и телевидение и радио» (65 и 64%, соответственно).

В любом случае, по мнению Фримана, данный список креативных индустрий подлежит уточнению, равно как и определение того, что понимается под креативным, творческим трудом. Автор предлагает иную, отличающуюся от обозначенной ранее трактовку креативности, которая основана на «незаменимости». Другими словами, как полагает Фриман, креативный труд представляет собой труд, не поддающийся механизации. Данное определение в нынешних условиях тотальной роботизации экономики выглядит не вполне органично, однако его автор настаивает на том, что прогрессивным можно считать не то общество, в котором человеческий труд заменен машинами, а то общество, в котором будет только незаменимый труд [34].

## 2. Классификации креативных индустрий

Обсуждению терминологии и классификации креативных индустрий посвящено большое количество исследований [32; 46; 67]. Примеры некоторых из них приведены далее. Заметим, что это неисчерпывающий перечень подходов к классификации креативных индустрий [41; 80]; более подробный анализ данного вопроса, как представляется, должен быть предметом отдельного исследования.

Д. Хезмондалш [74, с. 27–32] говорит о том, что культурные индустрии традиционно рассматривались как институты (главным образом компании, принадлежащие к коммерческому сектору, а также государственные и некоммерческие организации), напрямую участвующие в производстве социального смысла. В связи с этим пониманием почти во все классификации культурных индустрий будут включаться виды деятельности, в первую очередь взаимодействующие с аудиторией и создающие тексты<sup>17</sup>, а именно: телевидение, радио, кино, газеты, журналы, книгоиздание, индустрия звукозаписи, реклама и исполнительские искусства. Отличие культурных артефактов от других товаров заключается именно в производстве смыслов, сообщений. Таким образом, определение текста – это «вопрос степени, баланса коммуникативных и функциональных аспектов» [74, с. 28].

Хезмондалш классифицирует культурные индустрии на ключевые (или основные, от английского «core»), периферийные и пограничные. К ядру креативных индустрий относятся отрасли, которые напрямую связаны с производством и распространением текстов, в том числе:

- широкое вещание (радио и телевидение);
- киноиндустрия;
- аспекты Интернета, связанные с контентом;
- музыкальная индустрия;
- печать и публикация в электронном виде;
- видео- и компьютерные игры;
- реклама и маркетинг.

---

<sup>17</sup> О восприятии культурных индустрий как текстов см. далее.

Как и ключевые, периферийные индустрии прежде всего производят тексты. Вместе с тем их «периферийность» связана не с меньшей степенью креативности занятых в них работников, а с тем, что производство смыслов и символов в них ведется полупромышленными или даже непромышленными методами (например, театр; изготовление, демонстрация и продажа произведений искусства; художественная репродукция и др.).

Автор также выделяет пограничные случаи, которые не играют центральной роли в производстве первичных символов, подобных тем, которые создаются в культурных индустриях. К таким случаям относятся:

- спорт;
- потребительская электроника / оборудование культурной индустрии;
- программное обеспечение;
- мода.

Говоря об альтернативных дефинициях, Хезмондалш упоминает и все чаще употребляемый учеными и политиками термин «креативные индустрии». Тем не менее, по его мнению, с использованием данного термина связаны ряд проблем по отличию политической программы развития «креативных индустрий» от программы развития «культурных индустрий», а также с аспектами авторского права [74, глава 5].

Д. Тросби [13, глава 7; 59] предлагает модель условно-концентрического круга культурных индустрий, которая широко используется в консультировании по вопросам политики в сфере культуры и креативных индустрий.

1. «Центральные» креативные индустрии («ядро»): литература, музыка, исполнительское искусство и изобразительное искусство.
2. Более отдаленные от «ядра» индустрии: кино, музеи и библиотеки.
3. «Широкие» индустрии: объекты культурного наследия, издательское дело, звукозапись, телевидение и радио, видео- и компьютерные игры.
4. «Родственные» индустрии: реклама, архитектура, дизайн, мода.

Тросби выстраивает культурные индустрии как иерархию, в которой «креативность» в чистом виде представлена в формах традиционного искусства. Таким образом, креативные индустрии ранжируются исходя из высокого или низкого уровня креативности и потенциала массового коммерческого воспроизводства. Так,

например, искусство в высшей степени креативно, следовательно, литература и музыка относятся к «ядру» креативных индустрий; тогда как издательское дело и звукозапись от центра несколько отдалены. В свою очередь, индустрии архитектуры, моды и т.д. являются функциональными и, следовательно, просто «родственными».

Проблема здесь отчасти лежит в области статистики, поскольку модель Тросби, экономиста по образованию, исходит из подсчета занятости на основе стандартных профессиональных/промышленных кодов. В то же время данный подход имеет исторические корни: искусство действительно существует и, по крайней мере, на данный момент нуждается в финансировании и занимает свое место в более широкой модели культурной политики. Тем не менее модель Тросби повторяет тавтологию классической культурной политики и снова вводит в заблуждение относительно терминологии креативности: искусство в наивысшей степени является креативным, поскольку оно не коммерциализировано, однако выделяется как особый «художественный» сектор именно потому, что оно не является частью коммерческой «индустрии».

Тем не менее модель Тросби была взята за основу при разработке классификации креативных индустрий, предложенной в 2006 г. в отчете Европейской комиссии, а также в 2007 г. организацией The Work Foundation, сотрудничающей с DCMS [73].

Классификация Европейской комиссии 2006 г. более четко различает «основные виды искусства», «культурные индустрии» и «креативные индустрии». В рамках данного подхода различие между искусством и культурной индустрией базируется на принципе воспроизводства и в меньшей степени осуществления авторского права. Креативные индустрии в этом случае являются «некультурными», хотя используют труд креативных работников, под которыми подразумеваются «люди ... обученные искусству». Согласно модели ЕС, культура, креативность и «искусство» – синонимы, поскольку ключевым «ресурсом» для них являются субсидии; и так как они лишь периферийные по отношению к «креативным индустриям», последние должны быть «некультурными». Данная классификация во многом заимствует принципы описанной выше модели Тросби, однако после пятидесятилетней истории изучения культуры возникает вопрос: почему мода и дизайн, архитектура и реклама относятся к «некультурным» индустриям? Из модели ЕС они исключены из-за того, что не являются «искусством». Несмотря на очевидную

пользу предложенной ЕС классификации для задач организаций статистики занятости, на мой взгляд, в качестве дефиниции такая классификация рассматриваться не может. Подробнее данная классификация описана в Таблица 1.

Таблица 1 Классификация культурного и креативного секторов, предложенная в отчете Европейской комиссии в 2006 г.

Области	Отрасли	Подотрасли	Характеристики
Основные области искусств (ядро)	Изобразительное искусство Исполнительское искусство Объекты культурного наследия	Декоративное искусство и ремесла Живопись Скульптура Фотография	Непромышленная деятельность Действует авторское право, не всегда соблюдается
Культурные индустрии	Кино и видео Телевидение и радио Видеоигры Музыка Книгоиздание и пресса	Звукозапись и живая музыка для широкой аудитории Издание книг и журналов	Промышленные отрасли, направленные на массовое воспроизводство Авторское право важно
Креативная деятельность и креативные индустрии	Дизайн Архитектура Реклама	Дизайн одежды Графический дизайн Дизайн интерьеров Продуктовый дизайн	Секторы, описанные как «некультурные», хотя используют навыки и творческих людей, т.е. людей, которые были обучены искусству

Источник: KEA. The Economy of Culture in Europe. Report prepared for the European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Brussels, 2006. Цит. по: [73].

В 2007 г. организация The Work Foundation (WF) предложила модель, которая также опирается на подход Тросби. В центре модели WF находится «креативное ядро», которое не определяется как «искусство», но включает все формы «оригинального продукта» – безусловно, популярную культуру, а также некоторые компьютерные программы. Далее следуют «культурные индустрии» – «классический» список, включающий кино, телевидение, радио, музыкальную индустрию, компьютерные игры и т.д., – которые пытаются коммерциализировать производимые этими индустриями креативные продукты. А затем, наконец, следуют «креативные индустрии», которые включают оригинальный продукт, но смешивают его с определенной функциональностью: здания должны стоять, реклама должна продаваться, одежда должна носиться, дизайн должен работать. Помимо этого,

существуют более широкие секторы экономики, в которых используется креативный ресурс; к таким секторам относится, в частности производство, основанное на дизайне (например, Dysonor), и сервисные бренды (такие как Virgin) (см. рис.1).

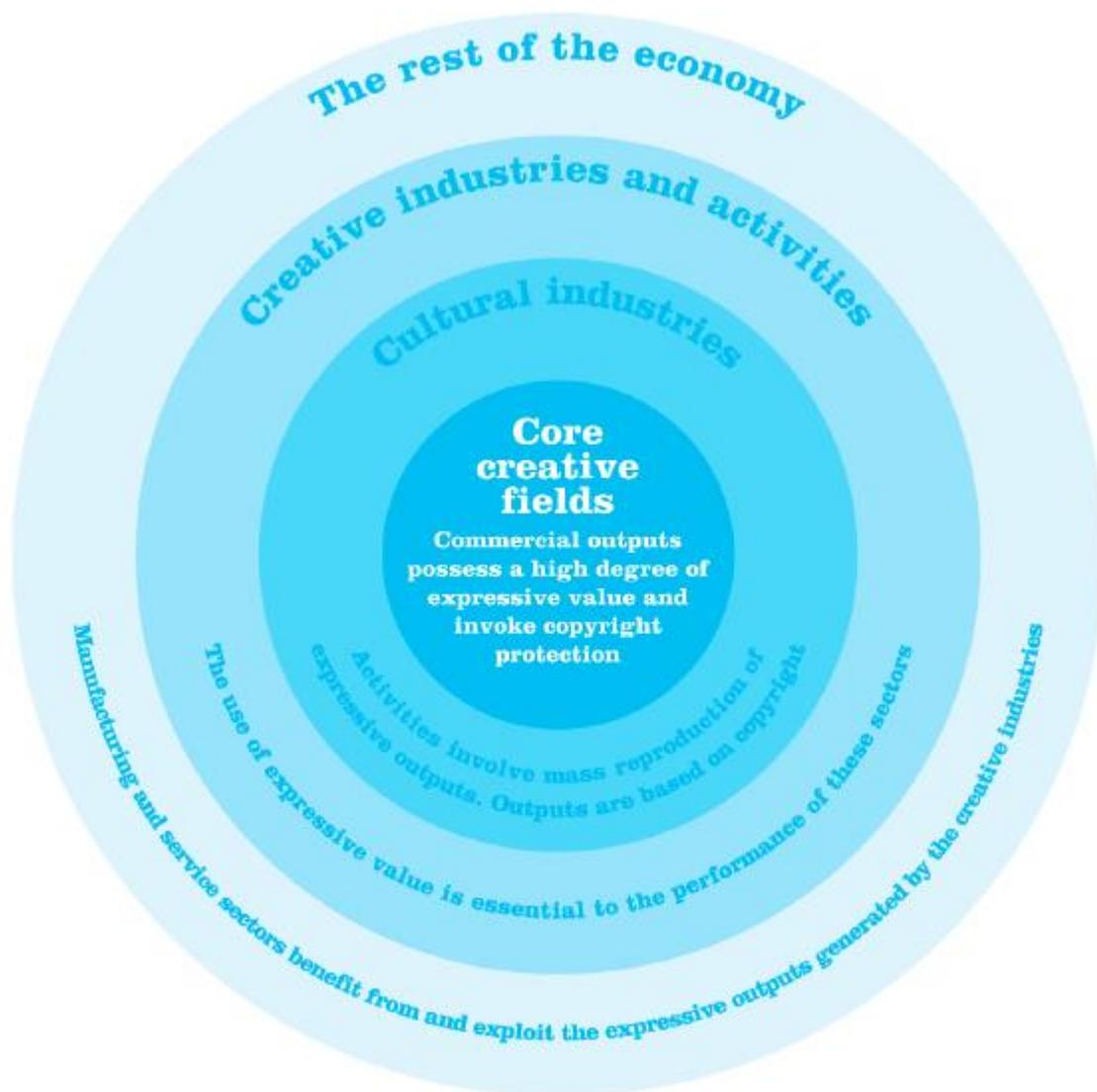


Рис. 1. Модель креативных индустрий, предложенная The Work Foundation в 2007 г.

Источник: Work Foundation. Staying Ahead. The Economic Performance of the UK's Creative Industries. London; The Work Foundation, 2007. Цит. по: [73].

И хотя в названии доклада WF все еще фигурируют «креативные индустрии», такая модель стала попыткой избежать проблем использования слова «креативный» при характеристике индустрии. Во-первых, модель WF отличает «креативные индустрии» от экономики знаний в целом, позиционируя их как подотрасль внутри

нее. Во-вторых, в отчете WF не используется «креативность» для описания свойства, по которому отличаются конкретные продукты этих индустрий (креативность, характерная для всех актов инициации и инноваций в науке, бизнесе и т.д.), вместо этого используется понятие «выразительная ценность». Эта ценность концентрируется в креативном ядре и все больше смешивается с функциональностью по мере перемещения к периферии.

Данная модель представляется более согласованной по сравнению с подходом, разработанным DCMS; к тому же она заново привносит специфику «культуры» в креативный сектор. Более того, в отличие от моделей Тросби и ЕС, креативное ядро здесь не идентифицируется исключительно со сферой «искусства».

Alan Scott (2004)<sup>18</sup> делает попытку избежать некоторых проблем таксономии, возникающей в связи с нечеткостью границы между «культурными» и «творческими» индустриями, называя этот сектор «производством культурного товара». Автор разделяет товар на два вида: услуги и производство. Во-первых, выделяется продукция сферы услуг, сфокусированная на «развлечении, назидании и информировании» (например, кинофильмы, звукозапись, печать, СМИ или музеи). Во-вторых, товары промышленного производства, с помощью которых потребители строят свои особенные формы индивидуализации и личности, приобретают социальный статус<sup>19</sup>.

Однако, по моему мнению, данную дефиницию вряд ли можно назвать устойчивой, поскольку не только «услуги» воплощаются в различных промышленных товарах, но само промышленное производство использует «услуги» в качестве «творческого», «художественного» или «дизайнерского» ресурса. Таким образом, разграничение сферы услуг и промышленных товаров представляется бесполезным, особенно если последние участвуют в конструировании идентичности или являются отражением социальных процессов (как, например, музыка или мода).

Д. Хокинс [75, глава 3] выделяет 15 креативных индустрий как основу креативной экономики, о которой речь пойдет далее в работе. В этих индустриях наиболее важным сырьевым ресурсом и экономическим продуктом, обладающим самой высокой ценностью, является творчество [40]. К креативным индустриям, по мнению Хокинса, относятся следующие: реклама, архитектура, изобразительное

---

<sup>18</sup> Цит. по: [73].

<sup>19</sup> См. об этом также в работе [66].

искусство, ремесла, дизайн, мода, кино, музыка, исполнительские искусства (театр, опера, танец, балет), издательское дело, научные исследования и разработки, игрушки и игры (за исключением видеоигр), телевидение и радио, видеоигры. Основное отличие классификации Хокинса от образцовой классификации креативных индустрий, разработанной DCMS, заключается в том, что последняя включает классический сектор культурных индустрий, а именно искусства.

### **3. Зарубежные модели креативных индустрий**

Ограниченное множество теоретических подходов к трактовке креативных индустрий в мире, определенное образцовой моделью DCMS, отражается в разработке и реализации моделей креативных индустрий во всем мире. Так, в литературе выделяется ряд моделей креативных индустрий, действующих в разных странах/регионах мира [34]. Опишем коротко каждую из них.

#### ***3.1. Американская модель***

В первую очередь необходимо подчеркнуть, что исторически на федеральном уровне не было предпринято ни одной попытки сформулировать четкую национальную политику как креативных, так и культурных индустрий. Однако это отнюдь не означает, что наиболее влиятельная мировая держава с самым высоким показателем экспорта культурных продуктов и услуг не озабочена национальной культурной политикой. Вопросы развития креативных индустрий тем не менее чрезвычайно популярны и активно изучаются практиками и академическими экспертами. Кроме того, разнообразные инициативы, эксперименты и политика креативных индустрий как таковая разрабатываются на уровне отдельных штатов и муниципалитетов.

Отличительной чертой американской модели креативных индустрий является наличие двух сосуществующих культурных секторов, которые осуществляют свою деятельность на основе разных принципов. Речь идет, во-первых, о возникшем после учреждения в 1965 г. National Endowment for the Arts некоммерческом секторе с плохим финансированием, чье функционирование обусловлено политической конъюнктурой и благотворительностью. А во-вторых, о коммерческом секторе, чье интенсивное развитие пришлось на послевоенный период. Именно в этом секторе действуют транснациональные корпорации, в которых авторское право присваивает культурной продукции форму товара.

Несмотря на существование такого разрыва, именно в США многие инновационные разработки и практическая деятельность осуществляются на пересечении креативности, науки и предпринимательства, а также возникла и процветает сильная традиция и множество институтов гражданского общества в

сфере искусства и культуры. Смещение политики креативных индустрий на субнациональный уровень породило два подхода в культурных политиках городов: предпринимательская культурная политика, направленная на развитие туризма и городского брендинга, и стратегия креативного класса, в основе которой лежит благоустройство городских пространств и качества жизни с помощью развития городских районов, кварталов или креативных кластеров<sup>20</sup>.

### *3.2. Скандинавская модель*

Анализ скандинавской модели следует предварить замечанием о том, что популярность креативных индустрий в скандинавских странах пока остается низкой, и государственная политика в этой области опирается в основном на британскую модель. Тем не менее можно выделить три важные отличительные особенности скандинавского пути (в Дании, Исландии, Норвегии, Швеции и Финляндии) развития креативных индустрий.

1. Влияние на культурную политику в указанных странах оказывали главным образом местные модели социализма и капитализма всеобщего благосостояния, и она носила сильно выраженный централизованный характер. В основе таких моделей лежало сотрудничество предпринимательского и рабочего классов с государством в роли посредника, а также перераспределительная налоговая политика и централизованное управление фондами и ресурсами.

2. Скандинавские страны были отдалены от мировых культурных центров ввиду своих географических, лингвистических и культурных особенностей. Главную роль в этих странах играли государственные агентства и устойчивые связи между бюрократией и работниками сферы культуры.

3. Политика креативных индустрий в странах Скандинавии стала набирать обороты в начале 1990-х годов на фоне интенсивного роста сектора «экономики знаний».

Соответственно, скандинавская стратегия развития креативных индустрий основана на ряде принципов, в том числе:

- предпринимательство и креативность;

---

<sup>20</sup> Подробнее о концепции креативного класса будет рассказано в четвертом разделе НИР.

- благоприятствование росту креативного бизнеса;
- создание креативных кластеров;
- облагораживание территории с помощью креативных индустрий.

### ***3.3. Восточно-азиатские модели***

Отдельную модель развития креативных индустрий данного региона выделить трудно, тем не менее ввиду схожего социально-исторического контекста можно отметить ряд общих закономерностей и трендов, наблюдаемых в этих странах. Для региона Восточной Азии характерны динамичная урбанизация и миграция сельского населения в города при снижении роли сельского хозяйства как отрасли экспорта; интенсивное развитие частного бизнеса в городских сферах интернет-коммуникаций. Кроме того, в этих странах растут уровень образования и многообразие потребительских стандартов. Исходя из этого, политика креативных индустрий в азиатских странах базируется на трех ключевых факторах:

крайне интенсивная динамика социально-экономических и культурно-политических изменений, требующая новой культурной политики;

креативные индустрии как важнейший ресурс роста экспорта;

геополитическое усиление влияния Китая.

Мощный толчок роста креативных индустрий произошел после азиатского кризиса 1997–1998 гг. и кризиса сектора новых технологий в 2001 г. Указанные кризисы привели к пониманию уязвимости экспорта относительно конъюнктуры рынка, а также недооценки роли человеческого капитала, национальных внутренних рынков и творческой свободы личности. Кроме того, важным фактором усиления политики креативных индустрий стал рост экономического потенциала Китая.

Пионерами разработки политики креативных индустрий стали крупнейшие мегаполисы Азии – Гонконг и Сингапур. Политика креативных индустрий Сингапура была сформулирована в 2001 г. в виде «Стратегии города Возрождения для искусств и культуры», давшей начало другим правительственным документам. Стратегия постулировала превращение Сингапура в «новый азиатский культурный хаб» и удвоение вклада креативных индустрий в ВВП к 2012 г. По сути, данная стратегия представляла собой проект национального строительства и обновления.

Гонконг как столица киноиндустрии Азиатского региона сформулировал собственную стратегию развития креативных индустрий после воссоединения с Китаем, взяв за основу образцовую британскую модель креативных индустрий с акцентом на развитии креативных наук и разработке параметров оценки креативности на отдельных территориях.

Тайвань сделал упор на развитие цифровых и интернет-технологий.

Довольно успешно в последнее десятилетие развивался сектор креативных индустрий Южной Кореи, хотя данный термин корейским правительством не употреблялся и о какой-либо специфической политике речи не шло. Импульс развитию корейских креативных индустрий дали либерализация медиа в 1990-х годах, переориентация корейского кино на более широкую аудиторию и превращение страны в общество информации и знаний.

В Китае понятия «креативные индустрии» и «культурные индустрии» чаще всего неразборчиво употребляются в качестве синонимов. При этом нельзя говорить о неосведомленности китайских экспертов о дискуссиях на международном уровне по данной тематике. По всей видимости, подобная игра с терминологией обусловлена особой политической культурой страны. Культурные индустрии обращаются к традиционной китайской культуре и великой цивилизации и в качестве миссии стремятся к построению гармоничного мира путем распространения китайской древней культуры. В свою очередь, дискурс о креативных индустриях, представляющих интересы частного бизнеса и ориентированных на инвестиции и завоевание рынков, иллюстрирует рыночную стратегию интернационализации и модернизации страны.

#### ***3.4. Роль креативных индустрий в экономике***

Итак, креативные индустрии – это новое аналитическое определение индустриальных компонентов экономики, в которых креативность является исходным материалом, а контент или интеллектуальная собственность – результатом. Это определение было введено DCMS в 1998 г. и принято в виде множества документов по картированию другими странами, которые также стремятся оценить размер и рост этого сектора и сформулировать новую политику. Таким образом, креативные индустрии представляют собой значительный и быстро растущий сектор,

объединяющий совокупность отраслей, важных с точки зрения экономической политики.

Предполагаемая цель упомянутых выше документов заключалась в оценке «значимости» креативных индустрий для современной экономики, чтобы переориентировать соответствующим образом государственную поддержку этих индустрий. Однако при этом в исследованиях подчеркивается важный момент: экономическая ценность креативных индустрий может выходить за рамки простого производства культурных товаров или занятости творческих людей. Она может играть роль в стимулировании и содействии процессу изменений во всей экономике, о чем свидетельствуют ее динамические параметры и степень внедрения в экономику.

Динамическая связь между креативными индустриями и остальной экономикой может анализироваться с точки зрения четырех моделей, каждая из которых подразумевает разные варианты политики [56]: (1) благосостояние, (2) конкуренция, (3) рост и (4) инновации. В контексте первой модели велико влияние креативных индустрий на экономику, поскольку они требуют больше затрат (в том числе государственных субсидий), чем производят. Если данная модель верна, мы ожидаем, что это не просто экономически стагнирующий или медленно растущий сектор, но и сектор с более низкими уровнями производительности (например, доходность инвестиций, доходы и т.д.).

Вторая модель отличается от первой тем, что креативные индустрии не являются экономически отсталыми или поставщиками специальных товаров более высокого морального значения, но представляют собой «просто другую отрасль», будучи фактически индустрией развлечений или досуга. В этой модели, которая является установкой по умолчанию в стандартном микроэкономическом анализе, изменение размера или ценности креативных индустрий оказывает пропорциональное (но структурно нейтральное) влияние на всю экономику. Эта модель тоже предполагает, что влияние на рост также является нейтральным, т.е. креативные индустрии в совокупности будут вносить вклад в технологические изменения, инновации или рост производительности не в большей или меньшей степени, чем в среднем по другим секторам. Другими словами, вторая модель вытекает из стандартной экономической теории, в рамках которой креативные индустрии обычно конкурентоспособны, и к ним может применяться стандартная отраслевая политика.

Третья модель в явном виде подразумевает положительную экономическую связь между ростом в креативных индустриях и ростом в совокупной экономике. В этой модели креативные индустрии являются «драйвером» роста так же, как сельское хозяйство в начале XX в., промышленность в 1950–1960-х годах, а ИКТ – в 1980–1990-х годах. Существующее множество возможных объяснений такой модели сводится к тому, что креативные индустрии либо привносят в экономику новые идеи, которые затем распространяются на другие сектора (например, инновации, основанные на дизайне), либо способствуют принятию и сохранению новых идей или технологий в других секторах (например, ИКТ). Причем речь идет не просто о создании рабочих мест и производстве товаров, а о новых профессиях и новых видах товаров и услуг. Креативные индустрии являются движущей силой роста не с точки зрения мультипликаторов операционных расходов, а с позиции их роли в принятии, сохранении и освоении ноу-хау и технологий. Таким образом, ключевое отличие третьей модели от второй заключается в том, что здесь креативные индустрии становятся фактором роста экономики в целом, и чем его, этого фактора больше, тем лучше. Это, в свою очередь, подразумевает необходимость выработки политики, направленной на привлечение инвестиций в отрасли и стимулирование роста.

Четвертая модель, которая базируется на современной литературе по инновациям, берущей начало в шумпетерианской традиции, характеризует креативные индустрии как инновационный элемент всей экономики. В этой модели значение креативных индустрий связано не с их относительным вкладом в экономическую ценность (как в предыдущих трех моделях), а с их вкладом в координацию новых идей или технологий и, следовательно, в процесс изменений. С этой точки зрения креативные индустрии не вполне корректно рассматривать в качестве отрасли как таковой, а целесообразнее моделировать как сложную развивающуюся систему, которая извлекает свою экономическую ценность из взаимодействия экономической эволюции и инновационного процесса. Если эта модель верна, то креативные индустрии являются частью инновационной системы, движущей и координирующей рост знаний, который лежит в основе экономической эволюции; и в этом случае инновационная политика представляет собой наилучший вариант государственной политики.

#### 4. Современное состояние креативного сектора в мире и в России

Начало XXI в. может по праву считаться бумом креативной экономики (понятие, впервые введенное в 2000 г. в журнале «Business Week»; в дальнейшем оно было детально раскрыто в книге приглашенного профессора Шанхайской школы креативности, члена Консультационного совета по креативной экономике ООН Джона Хокинса «Креативная экономика») и креативных индустрий. Термином «креативная экономика» Д. Хокинс охарактеризовал экономические системы, чье функционирование и ценность обусловлены не традиционными факторами производства, такими как труд, капитал и земля, креативностью, способностью людей генерировать оригинальные идеи и инновации. «Творчество не обязательно является экономической деятельностью, но может стать таковой, когда его результат – идея, имеющая экономическое применение или итоговый рыночный продукт». Переход от идеи к продукту, по мнению Хокинса, «происходит всегда, когда идея определена, названа, практически осуществима и в результате у нее может появиться «владелец», который сможет ее продавать» [75, с. 12]. К креативным индустриям и креативной экономике Хокинс относит индустрии авторского права, патентные индустрии, индустрии торговых марок и промышленных образов [75, с. 13–14].

Повышенное внимание к креативным индустриям как со стороны исследовательского сообщества, так и на практике обусловлено тем, что эти индустрии выступают источником инноваций, которые сегодня являются ключевым фактором экономического развития во всем мире [69; 86; 87]. Нет сомнения в том, что «существуют сферы и профессии, представители которых научились генерировать новое чаще и эффективнее, чем другие люди. Креативность дает возможность поднять изобретательность до уровня художественного, артистического качества, дает возможность в большей степени полагаться на интуицию, нежели на расчет» [1, с. 77]. Таким образом, творческий, креативный подход является основным фактором конкурентного преимущества и движущей силой социально-экономического развития [14, с.19]. Сегодня креативность становится как важнейшим фактором роста экономики (наряду со знаниями и информацией), так и источником личностного роста человека [63; 70].

Расширяется участие малого и среднего бизнеса в креативном предпринимательстве. Растет гибкость подходов к взаимодействию, меняется стиль

менеджмента: работа теперь воспринимается как возможность проявления творчества и самореализации, а не как строгий режим труда и отдыха и жесткая привязанность к офисному стилю одежды<sup>21</sup>.

Сформировалась концепция так называемого «креативного класса». Ядро этого класса составляют люди, работающие в таких областях, как научная и техническая сферы, архитектура, дизайн, образование, искусство, музыка и индустрия развлечений. Эти люди являются источниками новых идей, технологий и креативного содержания. Кроме того, креативный класс включает большую группу креативных специалистов, занятых в сфере бизнеса и финансов, права, здравоохранения и смежных секторах. Те задачи, которые выполняют указанные специалисты, требуют высокого уровня квалификации и навыков, а также свободного, независимого, творческого стиля мышления. Для всех представителей творческого класса, будь то художники или инженеры, писатели или программисты, принципиальную роль в профессиональной деятельности играют креативность, индивидуальные личные качества и заслуги. Таким образом, для всех представителей креативного класса все аспекты проявления творческого потенциала (технологические, творческие и экономические) являются неразделимыми и взаимосвязанными между собой.

Принципиальным отличием креативного класса от других классов является тот факт, что источник заработка креативных профессионалов – это проектирование и создание чего-то нового с большей степенью автономии и гибкости по сравнению с теми, кто выполняет заданное количество операций [14, с. 23–24]. Креативный класс больше не должен делать выбор между различными приоритетами, такими как работа (и карьера), жизнь и увлечения, которые для него становятся неотделимыми друг от друга. В данном случае можно провести некоторую аналогию с представителями нового общественного образования, получившими название «бобо» (от англ. the bobos: сочетание слов bohemia – богема и bourgeoisie – буржуазия), в деятельности которых вдохновение и творческие решения важнее рутинного выполнения своих обязанностей [94, глава 1]. Однако трактовка креативного класса отличается от «бобо» тем, что он представляет собой экономический класс, чья «экономическая функция поддерживает и определяет социальные и культурные решения креативных

---

<sup>21</sup> Ross A. No-Collar: The Humane Workplace and Its Hidden Costs. New York: Basic Books, 2002. Цит. по: [8, с. 47, 747].

профессионалов, равно как и их образ жизни. Креативный класс состоит из людей, производящих экономические ценности в процессе творческой деятельности» [14, с. 85].

В современных условиях, когда на первый план выходят знания и инновации как основной источник конкурентоспособности, точками притяжения креативного класса являются города/страны, в которых концентрируются три фактора (3 «Т» экономического развития): технологии, талант и толерантность. Вместе с тем по отдельности каждый из этих факторов является необходимым, но недостаточным условием притяжения креативных специалистов: только наличие всех трех составляющих дает возможность таким специалистам быть движущей силой развития, генерировать новаторские идеи, стимулируя тем самым экономический рост [14, с. 276; 30, с. 102–112].

Д. Хезмондаш выделяет целый ряд наиболее важных изменений, произошедших с начала 1980-х годов, которые коснулись культурных, а впоследствии креативных индустрий [74, с. 14–15; 89].

1. Происходит смещение культурных индустрий ближе к центру экономической активности во многих странах и почти по всему миру в целом. Можно говорить об экспансии культурных индустрий применительно не только к Европе и США, но и к странам Латинской Америки, Юго-Восточной Азии, Персидского залива и т.д. При этом важно подчеркнуть, что компании, ведущие деятельность в этом секторе, больше не рассматриваются как вторичные по отношению к «реальной» экономике. Более того, некоторые из них превратились в крупные бизнесы, широко известные и обсуждаемые в глобальном масштабе.

2. Радикально меняются формы собственности и организационная структура в культурных индустриях. Крупнейшие компании уже не фокусируются на одной конкретной отрасли (например, кино или телевидение), а работают, тесно сотрудничая между собой.

3. Наряду с наличием крупного бизнеса в культурных индустриях растет число МСП как более гибкой формы деятельности, и их взаимоотношения с крупными компаниями все более усложняются.

4. Расширяется распространение культурных продуктов, пересекающих границы и создающих гибриды, в некоторых случаях переосмысливается ценность подлинности продуктов культурной сферы.

5. Растет значимость передовых технологий и цифровизации, особенно Интернета; существующие технологии находят новое применение.

6. Меняется взаимодействие культурных индустрий со своей аудиторией в сторону ее изучения, маркетинга, выявления вкусов и предпочтений.

7. Принципиальные изменения произошли в культурной политике и регулировании культуры. Все важные политические решения чаще принимаются на международном уровне. Давняя традиция общественной собственности и регулирования сферы культуры утратила свою значимость. Все более важную роль культурные индустрии играют с точки зрения развития местных сообществ, преобразования городов и социальных эффектов.

8. Имеет место существенный рост расходов на рекламу, стимулирующий развитие культурных индустрий.

9. Усложняются вкусы и привычки аудитории культурной сферы на фоне ускорения производства и потребления культурных текстов.

10. Радикальные изменения претерпели тексты. Автор считает именно тексты самым лучшим наименованием «произведений» культуры всех жанров: фильмов, записей, программ, книг, фотографий и т.д., которые производят культурные индустрии. Реклама все глубже проникает в ранее закрытые для нее сферы. Растет число различных жанров и форм культурной деятельности. Говоря о роли культурных индустрий в современном мире, Хезмондалш подчеркивает, что именно культурные индустрии вовлечены в изготовление и производство продуктов, а именно текстов, которые обозначают объекты, артефакты и события, несущие новые смыслы и изменяющие наше восприятие окружающего мира. Это влияние могут оказывать как информационные тексты (газеты, новостные программы, документальные фильмы), так и развлечения (художественные фильмы, телевизионные сериалы, видеоигры). Оно зачастую носит сложный, опосредованный характер, но трудно отрицать, что это влияние имеет место. Автор говорит о том, что либерально-плюралистические подходы к изучению коммуникации часто игнорировали обсуждение проблем и смысла текстов с точки зрения культурного производства, как правило, ограничиваясь их пониманием как «содержания» или «сообщения». Другими словами, изучение производства отделено в анализе от изучения текстов, и основной задачей культурных индустрий является осмысление этих отношений [74, с. 63].

В сентябре 2020 г. были обнародованы [95] первые оценки доли креативных индустрий в экономике России — показателя, ассоциированного с инновационностью экономики, и возможности ее развития в постиндустриальной схеме. Центр городских компетенций Агентства стратегических инициатив (АСИ) оценил его в 4,37% ВВП, что существенно выше среднемирового уровня. ИСИЭЗ ВШЭ дал оценки для Москвы — они сопоставимы с оценками АСИ, это 6,3% московского ВРП. Высокая доля креативных индустрий в РФ связана отчасти с высокой развитостью IT-технологий, но в целом указывает на достаточно перспективную структуру экономики.

Отчет «Креативная экономика городов России» представлен Центром городских компетенций АСИ. В масштабах всей РФ это, видимо, первая основанная на региональных расчетах оценка «креативного сектора» для страны. АСИ в комментарии к публикации считает (со ссылкой на экспертное сообщество) отсутствие системной оценки вклада индустрий в экономику регионов важной проблемой — в частности, без таких оценок невозможно разрабатывать целевые меры поддержки креативного сектора, в том числе с точки зрения развития экспорта.

По словам Татьяны Журавлевой, руководителя Центра городских компетенций АСИ, необходимо начинать рассматривать креативные индустрии как экономический объект и как экономический процесс, а не как деятельность отдельно взятых художников. Поэтому не надо учить художников продавать свои работы инвесторам. Должны появиться менеджеры или продюсеры креативных индустрий, которые смогут разговаривать на одном языке и с художниками, и с инвесторами, а также соединять их между собой.

АСИ в данном случае явно исходит из модели экспортного роста, реализованного в 1990–2000-е годы в таких странах, как Германия, Финляндия, Великобритания, где рост в секторе был явно ассоциирован с инновационной схемой развития в постиндустриальной схеме [95].

АСИ использовало традиционную схему оценки «креативного сектора» на основе кодов ОКВЭД. Эта методика (включающая в данном случае выпуск в секторе сферы культуры и искусства, цифровых технологий, развлечений, медиа, коммуникаций, дизайна и образования) дает обычно относительно высокие оценки. В АСИ пользовались данными преимущественно по городским центрам (в рамках проекта «100 городских лидеров»). Текущие оценки вклада в ВВП — 4,37%, или 4,8 трлн руб., наибольший вклад они вносят в региональную экономику Москвы (19,8%),

Санкт-Петербурга (12,6%), Тюмени (9,6%), Иванова (12,3%). В Москве в секторе занято около 300 тыс. человек, выпуск в секторе — около 2 трлн руб. (данные на 2018 г.).

Оценка АСИ для сектора показывает, что выпуск в нем превышает долю здравоохранения и соцуслуг в ВВП РФ (4,2%) и сельского хозяйства (4%) [95].

В межстрановых сравнениях доля креативных индустрий в РФ выглядит (с аналогичной методикой оценки) существенно выше среднемировой (2,6%) и сопоставимой со средней по США (4,5%). Отрыв от средних по Восточной Европе показателей явно связан с высоким развитием ИТ в России и с концентрацией креативных индустрий в крупных мегаполисах — Москва и Санкт-Петербург в числе крупнейших городских агломераций Европы, с ними конкурируют за занятых в секторе в первую очередь Лондон и Берлин.

Публикация отчета АСИ состоялась в момент проведения в Москве Российской креативной недели. На ней были представлены и первые результаты региональной оценки креативных индустрий, сделанных ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по заказу мэрии Москвы. Михаил Гершман, заместитель директора Центра научно-технической, инновационной и информационной политики ИСИЭЗ, сообщил, что отчет полностью будет опубликован «в течение нескольких месяцев». В ВШЭ применяли, помимо отраслевого метода оценки, два других (расчеты по профессиональной занятости и по международной торговле), их оценки по доле сектора в ВРП Москвы ниже (6,3%, в той же методике у АСИ — 8,8%), занятость в секторе в ВШЭ оценивают выше (в Москве — 463 тыс. человек), выручку в секторе — ниже (1 трлн руб. против 2 трлн руб. у АСИ). Тем не менее качественно выводы АСИ и ВШЭ совпадают — доля креативных индустрий в ВВП РФ характерна скорее для развитых, чем для развивающихся, экономик, Москва — скорее мировой, чем российский, игрок в этой сфере. В работе АСИ важна в первую очередь оценка развитости региональной составляющей — потенциал роста креативных индустрий, основанных в первую очередь на наличии креативного персонала, формируется в крупных городских центрах [95].

## **5. Креативные индустрии как новый источник роста российской экономики в условиях замедления мировой экономики и низких цен на нефть**

При оценке эффективности социокультурных проектов принципиальное значение имеет наличие у государства стратегии культурной политики, в которой были бы четко обозначены цель этой политики, задачи, направленные на достижение этой цели, а также прописаны конкретные мероприятия в рамках реализации поставленных задач. Лучшие зарубежные практики свидетельствуют о том, что в таких странах государственной политике в сфере культуры и искусства уделяется много внимания. Страны имеют четко сформулированные стратегии культурной политики, поскольку осознают роль и значимость культуры как в жизни общества, страны в целом, так и отдельных индивидов. Данная роль, очевидно, не ограничивается лишь функцией досуга и развлечения. Как показано в работе, прежде всего она играет принципиальную роль в формировании личности человека, развитии его интеллектуальных навыков, реабилитации после болезней и других потрясений, является способом социализации. Культура имеет и экономическую ценность, принося дополнительные доходы в государственный бюджет, способствуя улучшению облика и инфраструктуры городов и регионов и их возрождению после различного рода потрясений (в том числе экономических кризисов). Культурный облик страны может также способствовать усилению авторитета государства на мировой арене и улучшению его имиджа и привлекательности как для туристов, так и для его граждан; созданию образа страны/города, благоприятных для проживания, работы, туризма и досуга. Именно исходя из этой роли культуры и формулируются стратегии культурной политики. Одними из наиболее проработанных стратегий являются стратегии Великобритании, Австралии и Канады. Критерии оценивания результативности государственной культурной политики, согласно проведенному исследованию, имеют свои преимущества и недостатки. Однако трудно поспорить с тем, что методики анализа эффективности этой политики в указанных странах разрабатывались в строгой увязке с целями и задачами, обозначенными в стратегиях развития культурной сферы.

Понимание значимости культурной сферы напрямую зависит от уровня благосостояния населения и развития страны в целом. Например, в стране, где на повестке дня стоит борьба с голодом и нищетой, развитие культуры отодвигается на задний план. Тем не менее отсутствие даже самых небольших шагов в этой области

лишь усугубляет положение дел. Как в советский период, так и в России культура традиционно воспринималась как способ развлечения, проведения свободного времени, служила лишь украшением жизни общества. Другими словами, ее роль в жизни страны всегда недооценивалась, и, соответственно, финансирование этой сферы осуществлялось и продолжает осуществляться по остаточному принципу [96]. Неудивительно, что Указ Президента РФ от 24.12.2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» содержит главным образом общие формулировки, корректность которых не вызывает сомнений, но вместе с тем неясен содержательный смысл того или иного утверждения, например:

«Основные цели государственной культурной политики – формирование гармонично развитой личности и укрепление единства российского общества посредством приоритетного культурного и гуманитарного развития.

Целями государственной культурной политики также являются:

укрепление гражданской идентичности;

создание условий для воспитания граждан;

сохранение исторического и культурного наследия и его использование для воспитания и образования;

передача от поколения к поколению традиционных для российской цивилизации ценностей и норм, традиций, обычаев и образцов поведения;

создание условий для реализации каждым человеком его творческого потенциала;

обеспечение доступа граждан к знаниям, информации, культурным ценностям и благам» [97, с. 7].

Не вызывает удивления тот факт, что основные задачи, прописанные в данном Указе, также носят довольно общий характер (например: «[п]оддержка профессиональной творческой деятельности в процессе создания и представления обществу произведений литературы, музыки, изобразительного искусства, драматургии, киноискусства, архитектуры, дизайна, художественной фотографии, иных видов искусства» [97, с. 9]), а результативность их выполнения сводится к достижению контрольных значений целевых показателей.

Содержание паспорта национального проекта «Культура», реализация которого предусмотрена Указом Президента Российской Федерации В.В. Путина от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития

Российской Федерации на период до 2024 года», также весьма далеко от стратегии культурной политики. Этот паспорт представляет собой перечисление в табличной форме целей, целевых и дополнительных показателей данного национального проекта, а также задач и результатов его реализации. Как и в упомянутом выше Указе «Об утверждении Основ государственной культурной политики», формулировка целей и задач нацпроекта существенно отличается от подхода, используемого, например, в Белой книге культурной политики Великобритании. В частности, одна из целей федерального проекта «Культурная среда» в рамках нацпроекта звучит следующим образом: «[с]оздать (реконструировать) культурно-образовательные и музейные комплексы, включающие концертные залы, театральные, музыкальные, хореографические и другие творческие школы, а также выставочные пространства» [98, с. 4]. В качестве одного из результатов достижения данной цели указано следующее: «[п]остроено 8 центров культурного развития в субъектах Российской Федерации в городах с числом жителей до 300 000 человек». Разумеется, при этом не уточняется, будут ли востребованы такие центры населением городов, а эффективность проекта заключается в достижении целевого показателя к конкретному сроку. Порой формулировки таких целевых параметров в тексте нацпроекта доведены до абсурда. Одним из наиболее известных (и, действительно, печальных) примеров является «900 пианино отечественного производства», которыми предполагается оснастить детские школы искусств [98, с. 6].

Нет сомнений в том, что нашей стране еще предстоит переосмыслить роль культуры и культурной политики, однако изучать лучшие зарубежные практики с целью их применения в будущем желательно уже сейчас.

## Заключение

Сегодня как в политических кругах, так и в академическом и экспертном сообществах на национальном и международном уровнях растет понимание колоссального вклада сферы культуры в социально-экономическое развитие стран. Этот вклад варьируется от увеличения доходов за счет привлечения туристического потока и создания дополнительных рабочих мест до повышения сплоченности общества и социализации граждан, снижения преступности и даже помощи при реабилитации после тяжелых заболеваний. Роль культуры как нового мощного фактора экономического роста сегодня анализируется политиками и учеными сквозь призму «креативных индустрий» (или творческих, от английского *creative industries*), о которых с начала 2000-х годов говорят как о новом драйвере экономического развития [15]. Неслучайно в России апологеты креативных индустрий видят в них способ снижения зависимости экономики от экспорта сырьевых товаров [21].

Креативные пространства способны оказать значимое влияние на развитие города [2], сделать его комфортным местом для жизни, работы и проведения досуга местного населения, с одной стороны, а с другой – повысить его туристическую привлекательность и усилить его значимость на международной арене [16; 25; 26]. В литературе отмечается, что источник креативности заложен именно в городской среде, в том числе в его истории, ремеслах, музыке, фольклоре, ландшафте и т.д. При этом в качестве основного ресурса выступает местное сообщество, принимающее непосредственное участие в решении проблем своего города [18; 27].

Таким образом, культура превращается из отдельной сферы общественной жизни в нечто, пронизывающее все: от дизайна городских пространств, офисов, транспортных средств и средств связи (например, дизайн автомобилей или мобильных телефонов) до того, как одежда раскрывает идентичность как для своих потребителей, так и для тех, кто их видит, а также для рекламных стратегий корпораций и правительств. Точно так же креативность не просто является частью искусства или медиаиндустрии, но и оказывает растущее влияние на все те отрасли, где дизайн и контент составляют основу конкурентного преимущества на мировых экономических рынках [71].

В последние несколько лет определение креативных индустрий стало предметом интенсивных, но безрезультатных дискуссий, особенно в рамках

разработки местной, национальной и европейской политики [90]. Несмотря на колоссальный и постоянно растущий интерес к этой теме, в настоящее время существует мало работающих теоретических или политических моделей культурных индустрий. Многие из существующих организационных и административных затруднений в рассматриваемой сфере проистекают из концептуальных и дефиниционных проблем, свидетельствующих о глубоких трансформациях роли «культуры» в современной экономике и обществе [35; 43].

Генезис концепции креативных индустрий насчитывает порядка 60 лет, начиная с «культурной индустрии», предложенной Т. Адорно и М. Хоркхаймером, которая чуть позже стала употребляться во множественном числе. В любом случае в основе этих трех детерминаций лежит противоречие между культурой и экономикой.

Формулировка «креативные индустрии» впервые была введена в оборот в 1997 г. Департаментом культуры, средств массовой информации и спорта Великобритании в эпохальном «Документе по картированию креативных индустрий». Определение, предложенное DCMS и ставшее впоследствии каноническим, ставит во главу угла индивидуальные творческие навыки и таланты, позволяющие создать интеллектуальную собственность и рабочие места. В рамках данного определения ключевая роль в понимании функционирования «новой экономики», в которой ключевым фактором роста являются инновации, отводится отношению креативных индустрий к экономике знаний, индустриям культуры и сфере услуг [71; 93].

Универсальность и четкое понимание того, что считается «креативным» применительно к той или иной отрасли, вызвали не только волну критики данного определения, но и многочисленные попытки предложить наиболее полное и корректное определение (и подход к классификации) креативных индустрий. Существующие терминологические заблуждения приводят к возникновению большой напряженности вокруг вопросов культуры, технологии и экономики. Так или иначе, креативные индустрии представляют собой важнейший подсектор экономики, оказывающий значительное влияние на социально-экономическое развитие различных стран.

В российских исследованиях по обсуждаемой тематике термин «креативные индустрии» пока является новым и недостаточно изученным, что влечет за собой множество споров и противоречий. Еще более странно и противоречиво для нас звучит словосочетание «культурные индустрии». С одной стороны, в привычном

понимании культура ассоциируется в сознании как нечто, производящее смысл и знаки и несущее в себе духовные ценности, что не имеет никакого отношения к промышленному производству, извлечению прибыли, экономической ценности или производительности. Кроме того, имеются и сугубо лингвистические трудности перевода: так, если в английском языке слово «креативный» (creative) означает «творческий, созидательный», то в русском языке сегодня оба эти понятия существуют одновременно. На Западе, как показано в настоящей работе, данное понятие воспринимается вполне органично с учетом его генезиса длиной в 60 лет [36].

Разумеется, российским исследователям и практикам креативных индустрий необходимо принимать во внимание как советское наследие (и стремиться его преодолевать), так и пока еще очень короткую историю новой России. Не вызывает также сомнений тот факт, что перспективы развития российских креативных индустрий обусловлены в первую очередь внутренней экономической конъюнктурой в стране, а также внешнеэкономическими и геополитическими факторами.

На текущий момент креативный сектор, как и остальные индустрии экономики, подвержен существенному негативному влиянию пандемии коронавируса нового типа COVID-19, охватившей без исключения все страны мира, отрасли экономики и общественные сферы. Как следствие, креативный сектор был вынужден подстраиваться под современные реалии, чтобы ответить на вызовы пандемии с минимальными потерями.

Перевод всех культурных мероприятий в онлайн и диджитализация деятельности культурных институций, с одной стороны, открыли для представителей творческих профессий новые возможности и перспективы, а с другой – без сомнения, нанес творческому сектору значительный ущерб, обусловленный экономическими (падение выручки от продажи билетов) и моральными (отсутствие обратной связи от публики на ментальном уровне) потерями, едва ли компенсируемыми антикризисными мерами поддержки, разработанными российским правительством.

Вместе с тем, на мой взгляд, жесткие ограничительные меры, включая самоизоляцию, еще сильнее подчеркнули ту роль, которую творческий сектор играет для развития экономики и общества, что, по-видимому, будет принято во внимание при разработке политики, направленной на восстановление в постпандемический период.

Так или иначе, нам еще предстоит решить множество как концептуальных, так и практических вопросов, прежде чем рост креативных индустрий в России станет реальной альтернативой сценарию развития сырьевой экономики, другими словами, «новой нефтью» для нашей страны.

## Список использованных источников

1. *Новикова С.К.* Креативная экономика как драйвер роста: мировой и российский опыт // Новые технологии. 2019. № 2. С. 175–184.
2. *Ермакова Л.И., Суховская Д.Н., Безгуб В.В.* Определение креативных пространств города, а также технологии и необходимые факторы их становления и развития // Концепт. 2017. № S5. С. 14–18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-kreativnyh-prostranstv-goroda-a-takzhe-tehnologii-i-neobhodimye-factory-ih-stanovleniya-i-razvitiya> (дата обращения: 19.06.2020).
3. *Демшина А.Ю.* Диалогическое построение арт-пространства как форма развития современной культуры // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2017. № 2 (31).
4. *Дробышева Е.Э., Лапина Е.В.* Арт-стратегии как инструмент городского развития // Вестник Академии русского балета им. А.Я. Вагановой. 2017. № 4 (51). С. 90–101.
5. *Шорина Д.Е.* Интерактивность конкурсных проектов как основа современной экспозиционно-выставочной деятельности российских музеев // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2018. № 1 (46). С. 52–57.
6. *Ермакова Л.И., Суховская Д.Н., Яшан Т.В.* Становление и развитие креативных индустрий на примере Германии // Концепт. 2017. № S5. С. 43–46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-i-razvitie-kreativnyh-industriy-na-primere-germanii> (дата обращения: 19.06.2020).
7. *Присяжная Р.И.* Актуальные вопросы развития креативных индустрий в РФ и их роль в повышении конкурентоспособности регионов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. № 1 (121).
8. *Зеленцова Е., Гладких Н.* Творческие индустрии: теории и практики. М.: Классика – XXI век, 2010.
9. *Зеленцова Е.В., Мельвиль Е.Х.* Развитие творческих индустрий в России: проблемы и перспективы // Культурологический журнал. 2011. № 4 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-tvorcheskih-industriy-v-rossii-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 13.06.2020).

10. *Зеленцова Е.В.* От творческих индустрий к творческой экономике // Управленческое консультирование. 2009. № 3. С. 190–199.
11. *Григорян К.Г.* Анализ креативных индустрий как нового сектора мировой экономики // E-Scio. 2019. № 11 (38). С. 408–413.
12. *Лэндри Ч.* Креативный город = The creative city / пер. с англ. В. Гнедовского, М. Хрусталевой. М.: Классика – XXI век, 2011.
13. *Тросби Д.* Экономика и культура = Economics and Culture / пер. с англ. И. Кушнаревой. М.: ГУ ВШЭ, 2013.
14. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее = Rise of the creative class and how it`s transforming work, leisure, community and everyday life / пер. с англ. А. Константинова. М.: Классика – XXI век, 2011.
15. *Клоудова Й.* Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы // Вопросы экономической политики. 2010. № 5. С. 110–125.
16. *Суминова Т.Н.* Творческое предпринимательство в контексте формирования креативной экономики и региональной политики в сфере культуры и искусства // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2014. № 1 (12). С. 103–109.
17. *Суховская Д.Н.* Реализация творческого потенциала населения через креативные пространства города: лофты, зоны коворкинга, арт-территории // Молодой ученый. 2013. № 10 (57). С. 650–653.
18. *Ермакова Л.И., Суховская Д.Н.* Роль креативной среды российского города в формировании ценностных ориентаций личности горожанина // Тамбов: Грамота, 2016. № 10 (72). С. 86–89. URL: <http://www.gramota.net/materials/3/2016/10/21.html> (дата обращения: 19.06.2020).
19. *Лиханина Е.Н.* Креативные и творческие индустрии как социально-культурное условие развития современного индустриального города // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 33 (1). С. 70–78.
20. *Oakley K., Ward J.* Creative Economy, Critical Perspectives // Cultural Trends. Vol. 27. No. 5. P. 311–312.

21. *Суминова Т.Н.* Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 3 (47). С. 30–36.
22. *Стародубровская И., Лободанова Д.* Креативный класс и креативный город: российское преломление // Экономическая политика. 2013. № 5. С. 127–149.
23. *Кочуркин А., Острогорский А.* Создай свой город. Методическое пособие по развитию дворов и общественных пространств в малых городах. Благотворительный фонд «ОМК-Участие», 2018.
24. *Жаров Е.К., Патласов О.Ю.* Оценка потенциала развития креативного сектора экономики России // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2017. № 3 (29). С. 190–199.
25. *Галкин Д.В.* Стратегии культурного развития городов: современные подходы // Журнал социологии и социальной антропологии. 2005. № 8 (4). С. 41–57.
26. *Рунова А.Г.* Арт-бизнес-кластеры в мире // Концепт. 2017. № S5. С. 29–32. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-biznes-klastery-v-mire> (дата обращения: 11.06.2020).
27. *Байдина Д.Е.* Город как пространство арт-интервенций // Человек в мире культуры. (???) № 1. С. 31–34.
28. *Zelentsova E., Melvil E.* Creative Industries. Russian Profile // Creative Compass Project Publication. Institute for Russia and Eastern Europe. Helsinki, 2011. URL: [http://creativeindustries.ru/uploads/userfiles/file/Creative%20Industries\\_Russian%20Profile.pdf](http://creativeindustries.ru/uploads/userfiles/file/Creative%20Industries_Russian%20Profile.pdf) (дата обращения: 15.06.2020).
29. *Hartley J.H.* Creative Industries. Wiley-Blackwell; 1 edition. 24 January 2005.
30. *Флорида Р.* Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства = Who`s Your City? / пер. с англ. Е. Лобковой. М.: Strelka Press, 2014.
31. *Глушкова Ю.О., Бабаян И.В.* Теоретические подходы к анализу креативных индустрий // Beneficium. 2019. № 3 (32). С. 14–24.
32. *Гнедовский М.Б.* Творческие индустрии – развивающийся сектор постиндустриальной экономики // Управленческое консультирование. 2006. С. 2, 140–151.
33. *Новосельская В.В.* Креативные индустрии в инновационном развитии территорий: особенности функционирования // Вестник Московского

- государственного университета культуры и искусств. 2017. № 4 (78). С. 164–174.
34. *Хестанов Р.* Креативные индустрии — модели развития // Социологическое обозрение. 2018. № 17 (3). С. 173–196.
35. *Чижиков В.В.* Культурные индустрии в контексте массовой культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 6 (62). С. 61–67.
36. *Зеленцова Е.В.* Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта. Дисс. на соиск. уч. ст. культурологии. М.: Российский институт культурологии, 2008. URL: <https://www.dissercat.com/content/stanovlenie-i-razvitie-kreativnykh-industrii-v-sovremennoi-kulture-analiz-zarubezhnogo-opyta> (дата обращения: 12.06.2020).
37. *Зеленцова Е.В.* Государственная поддержка креативных индустрий // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 73–80. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-kreativnyh-industriy> (дата обращения: 13.06.2020).
38. *Зуев С.Э., Васецкий А.А.* Культурные индустрии в условиях глобализации // Управленческое консультирование. 2010. № 1. С. 76–89.
39. *Каверина Н.А., Гретченко А.И., Гретченко А.А.* Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. № 1 (75). С. 58–64.
40. *Каменских М.А.* Теоретико-методические подходы к понятию «Креативная экономика» и оценка уровня развития креативной экономики США и России // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 20 (323). С. 16–20.
41. *Каменских М.А.* Исследование понятия креативных индустрий и оценка их влияния на экономическое развитие России // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 8 (359). С. 62–68.
42. *Кононов О.И.* Некоторые подходы к развитию креативной экономики в сфере культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2010. № 6. С. 131–134.

43. *Лазарева О.В.* Специфика культурологического анализа культурных индустрий // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2017. № 3 (32). С. 42–45.
44. *Мартиросян К.М.* Социально-культурное производство символического капитала в культурных индустриях // Культурная жизнь Юга России. 2014. № 1. С. 55–57.
45. *Мартиросян К.М.* Концепт культурных индустрий и современное социально-культурное воспроизводство // Теория и практика общественного развития. 2015. № 13. С. 31–33.
46. *Матецкая М.* Творческие индустрии: перспективы социально-экономической трансформации // Вестник Института экономики РАН. 2011. № 3. С. 192–206.
47. *Махалина О.М., Махалин В.Н.* Инновационная или креативная экономика в современной России? Подходы к управлению // Вестник университета. 2014. № 21. С. 37–39.
48. *Морозов С.А.* Культурные индустрии vs креативные индустрии // Культурная жизнь Юга России. 2016. № 4. С. 145–148.
49. *Соколова Е.В.* Культура как индустрия: сущность, критика, экономика // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 7, Литературоведение: Реферативный журнал. 2019. № 1. С. 71–81.
50. *Соловьев М.С., Латкин В.В.* Креативные индустрии как сектор культуры // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. № 5. С. 10–12.
51. *Соловьев М.С., Латкин В.В.* Творчество и креативность // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. № 5. С. 13–15.
52. *Cunningham S.* From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications // Media International Australia Incorporating Culture and Policy. 2002. No. 102 (1). P. 54–65.
53. *Miege B.* The cultural commodity // Media, Culture and Society. 1979. No. 1. P. 297–311.
54. *Miege B.* The logics at work in the new cultural industries // Media, Culture and Society. 1987. No. 9. P. 273–289.
55. *O'Connor J.* The definition of the 'Cultural Industries' // The European Journal of Arts Education. 2000. No. 2 (3). P. 15–27.

56. *Potts J., Cunningham S.* Four models of the creative industries // *Revue d'économie politique*. 2010. Vol. 120. No. 1. P. 163–180.
57. *Potts J., Cunningham S., Hartley J. et al.* Social network markets: a new definition of the creative industries // *Journal of Cultural Economics*. 2008. No. 32. P. 167–185.
58. *Pratt A.* Cultural Industries and Public Policy: An oxymoron? // *International Journal of Cultural Policy*. 2005. No. 11 (1). P. 31–44.
59. *Throsby D.* Modelling the cultural industries // *International Journal of Cultural Policy*. 2008. Vol. 14. Iss. 3. P. 217–232.
60. *Богатырева Е.А.* Фактор времени в становлении культурных индустрий // *Культурологический журнал*. 2012. № 1 (7). URL: [http://cr-journal.ru/rus/journals/118.html&j\\_id=9](http://cr-journal.ru/rus/journals/118.html&j_id=9) (дата обращения: 12.06.2020).
61. *Вейнмейстер А.В., Иванова Ю.В.* «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // *Международный журнал исследований культуры*. 2017. № 1 (26). С. 38–48. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-industrii-i-kreativnye-industrii-granitsy-ponyatiy> (дата обращения: 12.06.2020).
62. *Гнедовский М.* Творческие индустрии: политический вызов для России // *Отечественные записки*. 2005. № 4. С. 168–169. URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/tvorcheskie-industrii-politicheskiy-vyzov-dlya-rossii> (дата обращения: 15.06.2020).
63. *Дробышева Е.Э.* Ценностные стратегии культурных индустрий // *Международный журнал исследований культуры*. 2016. № 2 (23). С. 106–114. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-strategii-kulturnyh-industriy> (дата обращения: 12.06.2020).
64. *Дробышева Е.Э.* Культурные индустрии в современной социокультурной архитектонике // *Международный журнал исследований культуры*. 2017. № 1 (26). С. 6–13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-industrii-v-sovremennoy-sotsiokulturnoy-arhitektonike> (дата обращения: 12.06.2020).
65. *Зотова Л.Р.* Креативный город: творческие индустрии и развитие городов // *Креативная экономика*. 2015. Т. 9. № 11. С. 1465–1490. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/9450> (дата обращения: 13.06.2020).

66. *Криволап А.Д.* Креативные индустрии как дрожжи для «брожения» культурной идентичности // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 49–57. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-kak-drozhzhi-dlya-brozheniya-kulturnoy-identichnosti> (дата обращения: 12.06.2020).
67. *Леонов И.В., Лазарева О.В.* «Исследовательские горизонты» и типологии культурных индустрий // Международный журнал исследований культуры. № 1 (26). С. 28–37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovatel'skie-gorizonty-i-tipologii-kulturnyh-industriy> (дата обращения: 12.06.2020).
68. *Мельников О.Н., Ларионов В.Г., Ганькин Н.А.* Зоны ответственности концептуального развития «креативной экономики» и «творческих индустрий» // Креативная экономика. 2015. Т. 9 № 3. С. 265–278. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/9015> (дата обращения: 13.06.2020).
69. *Савельева К.В.* Развитие феномена культурных индустрий в современном обществе // Тамбов: Грамота. 2016. № 12. Ч. 3. С. 154–157. URL: <http://www.gramota.net/materials/3/2016/12-3/43.html> (дата обращения: 12.06.2020).
70. *Яковлев В.Ю.* Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 14–27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovaniya-kulturnyh-i-kreativnyh-industriy-kak-yavleniya-sovremennogo-obschestva> (дата обращения: 12.02.2020).
71. *Flew T.* Beyond ad hocery: Defining Creative Industries // Paper presented to Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research. 23–26 January. Wellington, New Zealand. URL: [https://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew\\_beyond.pdf](https://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf) (дата обращения: 20.06.2020).
72. *O'Connor J.* The Definition of 'Cultural Industries' // Manchester Institute for Popular Culture, 2000. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/19ed/e183f12e148d177119a915d0f908da01dc73.pdf> (дата обращения: 20.06.2020).
73. *O'Connor J.* The Cultural and Creative Industries: A Literature Review. 2nd ed. // Newcastle: Creativity, Culture and Education, 2010 [Эл. ресурс]. 104 p. URL:

[https://eprints.qut.edu.au/43835/1/Literature\\_review\\_second\\_edition.pdf](https://eprints.qut.edu.au/43835/1/Literature_review_second_edition.pdf) (дата обращения: 19.06.2020).

74. *Хезмондали Д.* Культурные индустрии = The Cultural Industries / пер. с англ. И. Кушнारेвой. М.: ГУ ВШЭ, 2014.

75. *Хокинс Дж.* Креативная экономика: Как превратить идеи в деньги = The Creative Economy: How People Make Money From Ideas / пер. с англ. И. Щербаковой. М.: Классика – XXI век, 2011.

76. *Хоркхаймер М., Адорно Т.* Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс = Kulturindustrie: Aufklarung als vassenbetrug / пер. с нем. Т. Зборовской. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016.

77. *Caves R.* Creative Industries. Harvard University Press. Cambridge, Mass., 2000.

78. *Hesmondhalgh D.* Cultural and Creative Industries // Bennett T., Frow J. (eds) The SAGE handbook of cultural analysis. Sage Publications Ltd, 2008 (732). (???что это?) P. 553–569.

79. *Алимгулова А.Р.* Творческие индустрии как основа креативной экономики // Россия: тенденции и перспективы развития. 2016. № 11-2. С. 295–296.

80. *Белокрылова О.С., Дубская, Е.С.* Мировой опыт формирования креативной экономики и возможности его использования в России // Terra Economicus. 2013. № 11 (4-2). С. 5–11.

81. *Бокова А.В.* Креативные индустрии: административный и научный подходы к определению понятия // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 389. С. 98–101.

82. *Бокова А.В.* Креативные индустрии как совокупность сложных сетевых структур // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2016. № 1 (21). С. 5–12.

83. *Бокова А.В.* Индустриализация культуры: от критики к построению сети // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 58–64.

84. *Боровинская Д.Н.* Современная теория креативности: уровни научного познания // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2015. № 4 (32). С. 85–93.

85. *Боровинская Д.Н.* Специфика креативного продукта как товара культурной индустрии // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 3 (71). С. 133–139.
86. *Боровинская Д.Н.* Экономические и культурные основания креативности // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 388. С. 47–53.
87. *Буката Д.Ф.К., Сидорня А.А.* Теоретические подходы к изучению тенденций и перспектив развития креативных индустрий // Молодой исследователь Дона. 2018. № 2 (11). С. 155–161.
88. *Васецкий А.А., Зуев, С.Э.* Культурные индустрии как значимый фактор политики // Власть. 2010. № 4. С. 65–69.
89. *Водопьянова Е.В.* Культурные индустрии в Европе: вызовы и ответы // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. № 4. С. 180–183.
90. *Востряков Л.Е., Кавера В.А.* Творческие индустрии как фактор государственной культурной политики // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2019. № 2 (33). С. 86–97.
91. British Council. Mapping the Creative Industries: a Toolkit // British Council's Creative and Cultural Economy Series. 2. London: The British Council Creative Economy Unit, 2010. URL: [https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English\\_mapping\\_the\\_creative\\_industries\\_a\\_toolkit\\_2-2.pdf](https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf) (дата обращения: 19.06.2020).
92. DCMS. Creative Industries Mapping Document. London: DCMS, 1998. Revised 2001. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> (дата обращения: 20.06.2020).
93. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). The Knowledge-Based Economy. OECD, Paris, 1996. URL: <http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=OCDE/GD%2896%29102&docLanguage=En> (дата обращения: 21.06.2020).
94. *Брукс Д.* Бобо в раю. Откуда берется новая элита = Bobos in Paradise: The New upper Class and How They Got There / пер. с англ. Д. Симановского. М.: Ад Маргинем Пресс, 2013.
95. *Бутрин Д.* Придумают тоже // Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/44916869125633> (дата обращения: 28.10.2020).

96. *Сергеев В.В.* О формировании культурной политики в современных условиях // Власть. 2008. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-formirovanii-kulturnoy-politiki-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 28.10.2020).

97. Указ Президента РФ от 24.12.2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» // СПС «Консультант Плюс». URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 29.10.2020).

98. Паспорт национального проекта «Культура» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 № 16) // СПС «Консультант Плюс». URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 29.10.2020).