

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный университет»

Н. В. Гончарова

КУЛЬТУРНЫЕ И КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ

Учебное пособие

Электронное текстовое издание

Ульяновск
2025

УДК 332.122
ББК 65.498.53
Г65

Издается по решению Ученого совета
факультета культуры и искусства
Ульяновского государственного университета
(протокол от 10 ноября 2025 № 4/291)

Рецензент – кандидат искусствоведения, доцент, заведующий кафедрой дизайна и искусства интерьера Ульяновского государственного университета, заслуженный работник культуры РФ Е. Л. Силантьева

Гончарова Н. В.

Г65 **Культурные и креативные индустрии** : учебное пособие : электронное текстовое издание / Н. В. Гончарова. – Ульяновск : УлГУ, 2025. – 76 с. – URL: <https://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/14662>. – Текст : электронный.

Учебное пособие содержит материалы для подготовки и проведения практических занятий, а также самостоятельной работы студентов всех направлений, изучающих дисциплину «Культурные и креативные индустрии». В пособии рассматриваются основные подходы и направления в сфере культурных и креативных индустрий, творческом бизнесе, делается акцент на понимании их роли в развитии креативной экономики страны и отдельных регионов.

УДК 332.122
ББК 65.498.53

© Гончарова Н. В., 2025
© Ульяновский государственный университет», 2025

Оглавление

Введение	4
Раздел 1. Особенности функционирования культурных и креативных индустрий	6
Тема 1. Понятие культурных и креативных индустрий: подходы к определению	6
Тема 2. Сравнительный анализ развития креативных индустрий в разных странах.....	17
Тема 3. Концепция развития креативных индустрий в России	24
Раздел 2. Креативные индустрии как ядро креативной экономики.....	36
Тема 4. Креативная экономика	36
Тема 5. Креативное (творческое) предпринимательство	44
Раздел 3. Креативные индустрии в стратегии пространственного развития	55
Тема 6. Культурные и креативные индустрии в городском (территориальном) аспекте.....	55
Тема 7. Навыки и карьера для развития креативных индустрий	64
Литература.....	72

Введение

В условиях стремительно трансформирующегося современного общества культурные и креативные индустрии приобретают все большее значение как драйверы инновационного развития, устойчивого экономического роста и социальной интеграции. Современные исследования показывают, что культурные и креативные индустрии не только генерируют значительный экономический эффект, но и формируют культурную идентичность, укрепляют гражданское общество и способствуют развитию человеческого капитала. В этом контексте их изучение становится не просто академической задачей, а необходимым элементом образовательных и профессиональных компетенций современного специалиста.

Актуальность темы обусловлена рядом факторов. Во-первых, цифровизация и глобализация коренным образом изменили производственные, распределительные и потребительские практики в креативных секторах, включая кино, музыку, издательское дело, дизайн, архитектуру, визуальные и исполнительские искусства, а также новые формы цифрового контента. Во-вторых, креативные индустрии все чаще рассматриваются как ключевой сектор «экономики знаний», где главным ресурсом выступают творческие идеи, интеллектуальная собственность и культурное наследие. В-третьих, в условиях постиндустриального общества возрастает роль «мягкой силы», в которой культурные продукты играют центральную роль в международных отношениях и брендинге территорий.

Учебное пособие по курсу «Культурные и креативные индустрии» разработано для систематизации теоретических основ и практических аспектов функционирования данной сферы, а также обеспечения обучающихся междисциплинарным инструментарием для анализа, проектирования и управления креативными проектами. В пособии рассматриваются как международные практики, так и особенности развития креативных индустрий в российском контексте, включая нормативно-правовую базу, институциональные механизмы поддержки и вызовы, связанные с трансформацией культурной политики.

Цель освоения дисциплины: формирование системы знаний о современных культурных и креативных индустриях, творческом бизнесе, понимание их роли в развитии креативной экономики.

Задачи освоения дисциплины:

- Сформировать систему знаний о современных культурных и креативных индустриях, творческом бизнесе
- Познакомить с основными подходами и инструментами креативной индустрии;
- Научиться анализировать состояние, проблемы и тенденции развития творческой индустрии.

Понимание закономерностей развития креативных индустрий позволяет не только формировать конкурентоспособных специалистов, но и способствовать устойчивому развитию общества в целом, основанному на ценностях культурного многообразия и инноваций.

Раздел 1

Особенности функционирования культурных и креативных индустрий

Тема 1. Понятие культурных и креативных индустрий: подходы к определению

Эволюция понятий

В современном научном и общественном дискурсе используют разные термины, обозначающие сектора экономики, основанные на творческом труде, интеллектуальной собственности и культурном содержании. «Культурные индустрии», «креативные индустрии» и «творческие индустрии» - эти понятия часто употребляются как синонимы, однако их историко-концептуальная эволюция отражает глубокие сдвиги в общественном сознании, экономической теории и культурной политике [8]. Анализ этой эволюции позволяет не только разграничить смысловые оттенки, но и понять лежащие в их основе установки. Исследователи подчеркивают, что различия между этими понятиями носят не просто терминологический, а скорее философский и методологический характер, отражая разные этапы развития постиндустриального общества [29].

- «Культурная индустрия» в критической концепции.

Истоки терминологического поля, связанного с индустриальным производством культуры, восходят к середине XX века и деятельности представителей Франкфуртской школы - Макса Хоркхаймера и Теодора Адорно [13]. В 1947г. в работе «Диалектика Просвещения» они ввели термин «культурная индустрия» для описания феномена массовой культуры в условиях развитого капитализма. Важно отметить, что в оригинале термин был использован в единственном числе, что подчеркивало его монолитный, тотальный характер.

Для Т. Адорно и М. Хоркхаймера «культурная индустрия» - это не совокупность отраслей, а единый социальный механизм стандартизации и манипуляции. Они утверждали, что культура, превращается в товар. Термин «культурная индустрия» используется ими в негативном ключе для

обозначения механизма стандартизированного производства культурных благ, подчиненного логике рынка и массового потребления. Франкфуртские критики подчеркивали, что культурная индустрия способствует стандартизации культурных продуктов, что ведет к потере их уникальности и аутентичности. Все больше культурных товаров становятся похожими друг на друга, что снижает их художественную ценность и способность вызывать глубокие эмоциональные и интеллектуальные реакции.

Культурная индустрия, по их мнению, подавляет критическое мышление, способствует пассивности аудитории и служит инструментом социального контроля. Она, по мнению Хоркхаймера и Адорно, служит инструментом манипуляции массовым сознанием. Потребитель принимает навязанные стандарты и ценности, что способствует поддержанию существующего социального порядка и препятствует критическому мышлению.

Культура превращается в товар, ориентированный на прибыль, а не на развитие духовных и интеллектуальных ценностей. Это приводит к тому, что культурные продукты создаются с целью максимизации прибыли, а не для просвещения или духовного обогащения.

Другой представитель Франкфуртской школы - Герберт Маркузе в работе «Одномерный человек» развил эту критику, утверждая, что массовая культура интегрирует индивида в систему господства, лишая его способности к воображению и сопротивлению. Таким образом, в критической теории «культурная индустрия» выступает как антитеза подлинной культуре и искусству.

Эта критическая парадигма оказала значительное влияние на гуманитарные науки во второй половине XX века и надолго закрепила за термином «культурные индустрии» идеологически нагруженный оттенок.

- Французская концепция культурных индустрий.

В 1970-х годах французские социологи предложили более нейтральный и аналитический подход к понятию «культурных индустрий» (используя этот термин уже во множественном числе) [29]. Ключевую роль в этом сыграл Бернар Мьеж. Отказавшись от критической позиции Франкфуртской школы, он начал рассматривать культурные индустрии как объективную реальность постиндустриального общества - как специфическую сферу экономики, которая тесно связана с развитием информационных и коммуникационных технологий. Его подход был ориентирован на анализ эконо-

номических и технологических процессов, а не на их идеологическую оценку. Он выделил три ключевые компонента/группы индустрий: во-первых, физические объекты, несущие культурное содержание (книги, пластинки, диски), во-вторых, аппаратуру, необходимую для их воспроизведения (технические устройства), в-третьих, саму информацию как самостоятельный товар. Эта триада позволяет рассматривать культурные индустрии как интегрированную систему, где материальный носитель, средство доступа и сам контент функционируют в едином экономическом цикле. В более поздних работах его подход был расширен до понимания креативных индустрий как «мегапроекта», направленного на реструктуризацию и диверсификацию экономики в постиндустриальную эпоху, что подчеркивает их ключевую роль в трансформации производственных отношений.

В работах Анри Лефевра, другого выдающегося французского социолога, акцент делался на пространственном измерении культуры и повседневности, что косвенно способствовало пониманию культурных индустрий как части производства социального пространства, включая городскую среду и культурные кварталы.

Если Мьеж анализирует индустрии культуры как производственную систему, то Лефевр исследует их как социальный и пространственный феномен. В его неомарксистской теории культурные и креативные практики являются неотъемлемой частью повседневной жизни и процесса социального производства. Культурные индустрии, в особенности связанные с урбанистикой, архитектурой и искусством, выступают в качестве агентов «производства пространства» - активного конструирования социальной, воспринимаемой и жилой среды. Таким образом, креативные индустрии в интерпретации Лефевра - это не просто экономический сектор, а поле борьбы за «право на город» и за качество повседневного опыта, где искусство и культура становятся инструментами освобождения и реконструкции социальной реальности

Подходы французских социологов Бернара Мьежа и Анри Лефевра к анализу культурных и креативных индустрий, хотя и различаются по фокусу, дополняют друг друга, предлагая многоуровневое понимание их места в современном обществе.

Таким образом, французская школа заложила основы для последующего перехода от критики к управлению и политике в сфере креативных индустрий.

- Британская концепция креативных индустрий.

В конце 1990-х годов в Великобритании произошло решающее событие - новое лейбористское правительство создало «Рабочую группу по креативным индустриям» [13]. Целью инициативы было не критиковать, а мобилизовать экономический потенциал секторов, основанных на креативности. Было дано новое, прагматичное определение данному явлению: «Креативные индустрии - это те индустрии, которые имеют своим исходным материалом индивидуальный талант, креативность и интеллектуальную собственность и которые способны создавать богатство и рабочие места посредством генерации и эксплуатации интеллектуальной собственности». Таким образом цель политического дискурса вокруг этого понятия заключалась в том, чтобы в условиях экономического и социального кризиса 90-х гг., структурных реформ в экономике, создать условия генерирования новых интеллектуальных товаров и услуг, способных конкурировать в социальных и технологических условиях развития глобального рынка.

Можно сказать, что термин «креативные индустрии» был сознательно введен как альтернатива «культурным индустриям». Он был лишен негативной коннотации и акцентировал внимание на позитивных аспектах: инновационности, экономическом вкладе, генерации рабочих мест и экспортном потенциале. Ключевым сдвигом стало перемещение фокуса с «культуры» на «креативность» как универсальный экономический ресурс.

Следует отметить, что в Великобритании в дальнейшем впервые была сформулирована и государственная программа развития креативных индустрий, которая включала рекламу и маркетинг; архитектуру; декоративное искусство и ремесла; дизайн; производство кино и видео; телевизионное и интернет-вещание; IT, программное обеспечение и компьютерные услуги; издательское дело; музеи, галереи и библиотеки; музыку, исполнительское и изобразительное искусство. Этот термин быстро получил распространение в международной практике, став основой для государственной политики многих странах мира.

- Русскоязычный дискурс культурных и креативных индустрий.

Изначально в российской научной традиции доминировал термин «культурные индустрии», восходящий к критической теории Франкфуртской школы. В советском дискурсе, термин «индустрия культуры» использовался преимущественно в нейтральном или даже позитивном смысле,

обозначая централизованную, плановую систему производства и распространения культурных благ (издательства, театры, филармонии), подчиненную идеологическим целям государства.

Впоследствии, особенно с конца XX века, под влиянием глобального перехода к постиндустриальному обществу, утвердился термин «креативные индустрии», акцентирующий экономический потенциал творческого труда.

Сегодня в российском научном и политическом дискурсе сосуществуют все три термина - «культурные», «креативные» и «творческие индустрии», что порождает определенную терминологическую неопределенность. Российские исследователи отмечают, что этот процесс является отражением более широкого перехода общества от постиндустриального к обществу знаний и далее к креативной экономике [21].

Несмотря на синонимичность в повседневном употреблении, между понятиями можно провести концептуальные границы:

В официальных документах, в исследованиях доминирующим термином стали «креативные индустрии», что свидетельствует о восприятии этого сектора в первую очередь как экономического феномена. Он ассоциируется с инновациями, цифровизацией, предпринимательством и глобальной конкурентоспособностью. Понятие креативных индустрий охватывает отрасли, чья главная цель - генерация прибыли за счет коммерциализации креативных и интеллектуальных активов. Оно связано с государственной политикой, индустриальными стратегиями и измерением экономического вклада.

«Культурные индустрии» в российском контексте чаще используются и в более широком, гуманитарном смысле. Этот термин позволяет включить в анализ не только высокодоходные сектора (IT, дизайн, реклама), но и традиционные области (театр, музыка, музейное дело), которые могут быть менее коммерчески успешными, но обладают высокой социальной и культурной ценностью. Таким образом, «культурные индустрии» часто рассматриваются как более емкая категория, охватывающая как коммерческие, так и некоммерческие формы производства культуры, а в современном аналитическом подходе - совокупность секторов, производящих и распространяющих культурные ценности и символические смыслы [22].

Термин «творческие индустрии» в русскоязычном дискурсе часто выступает как синоним «креативных индустрий», но с акцентом на процесс творчества, авторскую инициативу и индивидуальный талант, а не только на конечный продукт и его рыночную стоимость.

Таким образом в последние годы в мировой и российской науке наблюдается тенденция к интеграции этих понятий. Часто используется и составной термин - «культурные и креативные индустрии», который стремится зафиксировать двойственную природу этого феномена: его одновременную принадлежность к сфере культуры (с ее ценностями, идентичностью, социальной функцией) и к сфере экономики (с ее логикой рынка, инноваций и предпринимательства). Такой подход позволяет избежать редукции и создать более комплексную аналитическую модель.

Эволюция понятий «культурные», «креативные» и «творческие индустрии» отражает сложную историю перехода от критического осмысления массовой культуры к признанию творчества в качестве ключевого экономического ресурса XXI века. Понимание этой эволюции и тонких различий между понятиями является необходимым условием для разработки взвешенной и эффективной политики в сфере, которая все в большей степени определяет облик современного общества и его будущего.

Специфика индустриализация культурной продукции

Сам концепт «культурные индустрии» указывает на индустриализацию культурной продукции [6]. Базовой характеристикой этого процесса в отличие от не индустриализированного производства является техническая воспроизводимость оригинала, его тиражирование, копирование на каком-либо носителе. Наиболее ярко это проявляется в кино, производстве аудиовизуальной продукции, издательской деятельности. Индустрией являются все что, подлежит массовому воспроизводству с первичной копии. Произведения искусства всегда в той или иной мере поддавались воспроизведению ремесленным (ручным) образом. Однако в индустриальной модели возможности технического воспроизведения оригинала произведений искусства приобретают особое значение, т.к. само содержание здесь начинает производиться индустриальным способом (видео, музыка, кино, телевидение, интернет-вещание и т. д.). Это обусловлено тем, что экспозиционные возможности воспроизведения художественного оригинала определяют

качественно новые эффекты в восприятии произведений. Однако, говоря о технологической составляющей, следует отметить, что не все виды искусства являются индустриализированными, некоторые из них являются таковыми лишь условно. Например, театр не является индустрией технического воспроизведения оригинала, потому что актерам приходится каждый раз играть пьесу заново. Однако сценическое действие на театральной сцене можно тиражировать средствами кино, телевидения, интернета.

Основными предпосылками индустриализации сферы культуры стали [29]:

- Бурный рост информационно-коммуникационных технологий.
- Вложения транснациональных корпораций в развитие медиа.
- Становление института интеллектуальной собственности (в частности, авторского права).
- Конвергенция культурных индустрий с телекоммуникационными и компьютерным секторами.

Кроме того, толчком развития креативных индустрий послужили [6]:

- Рост урбанизации и развитие городов (появление общественных пространств как неотъемлемая часть культурной, экономической жизни общества).
- Развитие творческого и технологического предпринимательства.

Для креативных индустрий характерен переход от идеи к продукту. Они сочетают в себе творческие и предпринимательские способности, в процессе реализации которых создается рыночный продукт.

Таким образом индустриализация сферы культуры представляет собой закономерный процесс, обусловленный глубокими социально-экономическими, технологическими и культурными трансформациями. Предпосылки культурной индустриализации возникли значительно раньше эпохи массового производства. Ключевым технологическим драйвером стало изобретение Иоганном Гутенбергом в XV веке печатного станка, что положило начало массовому тиражированию текстов и демократизации доступа к знаниям. Это событие стало отправной точкой для отделения культурного продукта от непосредственного присутствия автора и его превращения в товар, воспроизводимый в больших масштабах. Дальнейшее развитие процесса было неразрывно связано с промышленной революцией XVIII–XIX веков, которая обеспечила не только необходимую техниче-

скую базу (граммофон, фотография, кинематограф), но и сформировала новую социальную реальность: рост городского населения, появление массового читателя и зрителя, а также развитие рыночных отношений в сфере досуга. В XX веке процесс приобрел системный характер. Таким образом, предпосылками индустриализации культуры являются технологический прогресс, коммерциализация культурных практик, формирование массового общества и потребностей аудитории.

Интенсивная коммерциализация культуры, произошедшая благодаря политике культурных индустрий, привлекла в сектор частный капитал и предпринимателей, что способствовало не только созданию конкурентных условий в индустриях, но и поиску новых источников доходов и капитализации. С другой стороны, это привело к формированию новой политики креативности, как главного источника инноваций и экономического роста экономики в целом.

Особенности продуктов культурных индустрий

Продукты культурных индустрий с одной стороны, связаны с промышленным производством и распространением контента, серийностью, тиражированием, высокими постоянными издержками, ориентацией преимущественно на массовую аудиторию.

Однако они обладают и рядом принципиальных особенностей, отличающих их от традиционных товаров [16]:

- они носят двойственный характер, сочетая материальную форму (книга, диск, билет) и нематериальное содержание (смысл, эстетический опыт, символическая ценность),

- их потребительская стоимость не поддается объективной оценке и определяется субъективно, на основе личного восприятия и культурного контекста,

- продукт культурной индустрии обладает свойством неисчерпаемости: его потребление одним субъектом не исключает и не уменьшает его для другого, что роднит его с общественными благами.

Кроме того, продукция культурных индустрий характеризуется высокой степенью неопределенности на рынке, поскольку успех нового продукта (фильма, музыкального альбома, книги) практически невозможно предсказать. Это порождает стратегию «пакетного предложения», когда

производители выпускают множество продуктов, рассчитывая на успех лишь нескольких из них.

Значение культурных индустрий важно в связи с тем, что они создают тексты культуры. Этот мир символической креативности постоянно производит и воспроизводит социальные смыслы. «Тексты» в данном контексте предстают как объекты, артефакты и события, которые имеют значение, и эта символическая сторона текстов оказывает влияние на ценности и стереотипы поведения человека и формирует идентичности.

Наконец, важнейшей особенностью является необходимость баланса между стандартизацией (для снижения издержек и обеспечения узнаваемости) и дифференциацией (для поддержания интереса аудитории и создания иллюзии новизны). Эти особенности определяют специфику управления, маркетинга и экономики всей сферы культурных и креативных индустрий.

Сектор творческих (креативных) индустрий обладает потенциалом создания высокой добавленной стоимости, что делает его привлекательным как для предпринимателей, так и для инвесторов. Для многих направлений сектора характерен относительно низкий барьер входа на рынок, что дает возможность развития своего дела широким слоям населения (например, лицам с ограниченными возможностями здоровья, людям, проживающим в сельской местности и в малых городах и т.д.). Он позволяет преодолеть ограничения развития, связанные с недостаточным объемом локального рынка и удаленностью места проживания предпринимателя, сохранять человеческий капитал в регионах и муниципальных образованиях, обеспечить сбалансированное территориальное развитие.

Роль креативных индустрий в развитии региональной и российской экономики

Современные креативные индустрии все более уверенно позиционируются как стратегический сектор экономики, способный генерировать не только добавленную стоимость, но и стимулировать инновационное развитие, повышать конкурентоспособность регионов и стран в целом. Российские исследователи отмечают, что роль креативных индустрий в экономике обусловлена их способностью интегрировать культурные, социальные и технологические ресурсы в устойчивые экономические модели, основанные на нематериальных активах - знаниях, творческих идеях и интеллекту-

альной собственности. Ученые подчеркивают, что в условиях перехода к постиндустриальной и цифровой экономике именно креативные секторы становятся локомотивами «экономики знаний» [10].

В российском контексте роль креативных индустрий в региональном развитии приобретает особую актуальность. Они способны трансформировать экономику депрессивных, моногородских и постиндустриальных территорий. Например, развитие креативных кластеров на базе бывших промышленных зон способствовало не только созданию новых рабочих мест в дизайне, IT, архитектуре и медиа, но и обновлению городской среды, повышению ее привлекательности для инвестиций и квалифицированных кадров [20]. Креативные индустрии активируют локальные идентичности, стимулируют туристический поток и способствуют сохранению нематериального культурного наследия, превращая его в экономический ресурс.

Особое значение придается мультипликативному эффекту на смежные отрасли - туризм, образование, строительство и пр. Кроме того, креативные индустрии отличаются высокой адаптивностью и низкой энергоемкостью, что делает их устойчивыми к внешним кризисам и совместимыми с принципами «зеленой» экономики.

Таким образом, креативные индустрии выступают не только как источник экономического роста, но и как инструмент комплексного развития территорий, основанный на использовании человеческого и культурного капитала. Их потенциал особенно высок в условиях цифровизации, когда барьеры входа на глобальные рынки снижаются, а локальные культурные коды могут быть успешно транслированы в универсальные форматы. В этой связи формирование благоприятной институциональной среды для креативных индустрий становится приоритетом как региональной, так и национальной экономической политики.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение понятиям: «творческие индустрии», «культурные индустрии», «креативные индустрии».
2. Как менялась система взглядов на них в рамках разных подходов?
3. В чем специфика индустриализации культурного производства?
4. Какова специфика продуктов культурных индустрий?
5. Какова роль креативных индустрий в развитии экономики?

Практические задания для самостоятельной работы

Составьте научный обзор литературы по теме: «Актуальная проблематика исследований в сфере креативных индустрий».

В ходе выполнения задания должно сформироваться понимание современного состояния научных исследований в этой сфере, выявлены ключевые направления, дискуссионные вопросы.

Этапы выполнения задания:

- Еще раз определите ключевое понятие - креативные индустрии, его сектора. Рекомендуется фокусироваться на публикациях последних 10 лет, чтобы отразить актуальную проблематику.

- Проведите поиск научной литературы (используйте научные базы данных - eLibrary, CyberLeninka и пр., поисковые системы по ключевым словам) и выберите 8-10 наиболее релевантных и авторитетных источников (научные статьи, монографии, аналитические отчеты, диссертации).

- Проанализируйте отобранные публикации. Для каждой работы выделите: проблему и цель исследования, методологию, основные выводы, связь с другими работами (вхождение в дискуссию)

- Систематизируйте проблематику. Сгруппируйте выявленные темы по направлениям (например: теоретические подходы: определение, классификация, экономические аспекты: вклад в ВВП, занятость, инвестиции, государственная поддержка, технологические вызовы: влияние ИИ, цифровых платформ, социокультурные аспекты культурное разнообразие, урбанистика, правовые и этические вопросы: авторское право и пр.).

- Напишите структурированный обзор - аналитический текст объемом 5–7 страниц (шрифт Times New Roman, 14, межстрочный интервал 1.5).

Рекомендуемая структура:

- Введение (актуальность темы, цель обзора, методология отбора источников)

- Основная часть:

- Обзор ключевых направлений исследований (по сгруппированным темам)

- Сравнительный анализ позиций разных авторов

- Выявление противоречий, пробелов, трендов

- Заключение (основные выводы)

- Список использованных источников.

Тема 2. Сравнительный анализ развития креативных индустрий в разных странах

Креативные индустрии в XXI веке превратились из культурно-досугового сектора в стратегически значимый элемент национальных и региональных экономик, инновационного развития и формирования национального имиджа. Они выступают сегодня в качестве драйвера не только экономического роста, но и социальной трансформации и укрепления национальной идентичности. В этом контексте анализ международного опыта креативных индустрий, выявление новых глобальных трендов приобретают особую важность для выработки эффективной государственной политики и создания конкурентоспособной среды в России. Их роль в экономике различных стран проявляется неоднородно, отражая специфику национальных моделей развития, исторического наследия и стратегических приоритетов [5, 8].

Национальные модели развития креативных индустрий

- Великобритания

Великобритания первой концептуализировала и внедрила креативные индустрии в экономическую повестку. В 1997 году в рамках правительственной инициативы «Creative Industries Task Force» было впервые сформулировано официальное определение, согласно которому креативные индустрии - это сектора, в которых основной источник добавленной стоимости - индивидуальный талант, креативность и интеллектуальная собственность. Эта концепция, разработанная при активном участии социолога Чарльза Лэндри и экономиста Джона Хокинса, была принципиальной, поскольку смещала фокус с культурологической критики на экономическую ценность творчества. Важнейшим шагом стало создание специальных статистических кодов для оценки вклада культурных индустрий в ВВП, что позволило объективно измерять их влияние и обосновывать государственные инвестиции. Британская модель, основанная на партнерстве государства, бизнеса и творческих сообществ, в последствии стала образцом для многих стран мира.

- США

В отличие от централизованного британского подхода, развитие креативных индустрий в США опиралось на мощный частный сектор и ры-

ночные механизмы. Здесь формировалась индустрия развлечений мирового масштаба: Голливуд в кино, Нэшвилл и Лос-Анджелес в музыке, Силиконовая долина в цифровых медиа и видеоиграх. Американская модель характеризуется высокой концентрацией капитала, передовыми технологиями и глобальной дистрибуцией контента, что обеспечивает доминирующее положение США на мировом креативном рынке. Государственная поддержка здесь менее заметна и проявляется, в основном, на уровне штатов и муниципалитетов, через налоговые льготы для съемок фильмов или финансирование местных культурных программ. Ключевым фактором успеха является тесная интеграция креативных индустрий с высокотехнологичным сектором, что порождает постоянный поток инноваций в форматах и каналах потребления контента.

- Канада и Австралия

Канада и Австралия, как англоязычные страны с сильным влиянием американской культуры, выработали собственные модели, направленные на защиту и продвижение национальной идентичности. Канадская политика традиционно делает акцент на поддержке «канадского контента» (Can Con) через регуляторные нормы и прямое финансирование, особенно в аудиовизуальном секторе. В Австралии действуют аналогичные программы, но с большим упором на развитие творческих кластеров в периферийных регионах и поддержку искусства коренных народов. Обе страны используют инструменты федерального и регионального управления для стимулирования экспорта креативных продуктов и услуг, стремясь занять нишевые, но устойчивые позиции на глобальной арене.

- Страны Евросоюза

В ЕС подход к креативным индустриям носит более комплексный и социально ориентированный характер. В стратегических документах креативные и культурные индустрии рассматриваются как катализаторы «умного, устойчивого и инклюзивного роста». Акцент смещается с чисто экономических показателей на социальные и экологические аспекты: роль креативных индустрий в регенерации городских территорий, их способность создавать «качество жизни» и способствовать социальной интеграции. ЕС активно финансирует транснациональные культурные проекты (например, через программу «Творческая Европа»), стимулируя культурный обмен и сотрудничество между странами-членами. Особое внимание

уделяется вопросам справедливой оплаты труда для креативных работников и защиты их прав в цифровой среде.

- Китай

Китай представляет собой уникальную модель, где развитие креативных индустрий находится под жестким контролем государства и напрямую связано с национальными стратегиями технологического и культурного суверенитета. Китайская модель сочетает масштабные государственные инвестиции в инфраструктуру (например, создание национальных креативных парков) с активным регулированием контента. Развитие креативных индустрий здесь неотделимо от стратегий «Мейд в Китае 2025» и продвижения «мягкой силы» китайской цивилизации [25]. Государство активно стимулирует локальные цифровые платформы (Tencent, Alibaba), которые не только доминируют на внутреннем рынке, но и экспортируют китайский контент в Азию и Африку, создавая альтернативную глобальной (американской) медиасистеме.

- Южная Корея

Модель креативных индустрий в Южной Корее характеризуется синтезом государственной поддержки, частной инициативы и стратегического фокуса на экспорт культурного контента. Ее ключевой элемент — феномен «Халлю» («Корейская волна»), включающий К-поп, дорамы, кино, моду и косметику. Государство активно инвестирует в инфраструктуру, обучение талантов, продвижение за рубежом и цифровую трансформацию, однако при этом сохраняет жесткую систему частного управления (например, система «айдолов» в крупных развлекательных агентствах типа SM, YG, JYP). «Корейская волна» — яркий пример успешной экспортно-ориентированной стратегии, где музыка, кино и мода стали мощным инструментом «мягкой силы» и источником значительных валютных поступлений.

Кроме упомянутых стран, ряд других государств также разработали собственные, самобытные модели развития креативных индустрий, отражающих их культурные, экономические и институциональные особенности.

- Бразилия

Бразилия представляет собой яркий пример латиноамериканской модели. Здесь креативные индустрии рассматриваются как инструмент социальной инклюзии и стимулирования предпринимательства среди маргинализированных групп. Акцент делается на поддержку креативных предпринимателей и развитие механизмов, способствующих более разнообразной

и уверенной креативной экономике. Ключевым событием, символизирующим профессионализацию и рост сектора, стал запуск еще в 2001 году Недели моды в Сан-Паулу (SPFW), которая превратилась в важнейшую платформу для бразильской моды и дизайна.

- Нигерия

Нигерия - лидер в Африке с феноменом «Нолливуда». Эта модель основана на чрезвычайно высокой продуктивности и адаптивности, часто при минимальных бюджетах и с ограниченной государственной поддержкой. Нигерийские креативные индустрии, включая кино и музыку, демонстрируют огромный потенциал и глобальный след, формируя мощный культурный нарратив для всего африканского континента и диаспоры.

- Япония

Япония развивает уникальную модель, основанную на синтезе глубоких традиций и передовых технологий. Ее креативные индустрии - от аниме и манги до видеоигр и дизайна - экспортируют не просто продукты, а целую эстетику и философию (kawaii, японская поп-культура). Государственная политика направлена на продвижение «мягкой силы» через культурный экспорт, создавая узнаваемый глобальный бренд «CoolJapan».

- Индия

Индия также обладает специфической моделью, центром которой является кинематографическая индустрия «Болливуд» и другие региональные центры («Голливуд», «Колливуд» и др.). Индийская модель характеризуется гигантским внутренним рынком, мультилингвальностью и синтезом традиционных нарративов с современными форматами. Музыкальная и модная индустрии тесно интегрированы с кинематографом, создавая мощный культурный конвейер.

Таким образом, многие страны демонстрируют, что эффективные модели креативных индустрий могут быть построены не только на западных или восточноазиатских шаблонах, но и на уникальном культурном коде, внутреннем рынке и специфических социальных задачах.

Таким образом, анализ международного опыта свидетельствует, что креативные индустрии являются универсальным, но гибким инструментом экономического развития. Их роль варьируется от прямого генератора ВВП и экспорта в одних странах до катализатора социальной трансформации и устойчивого развития в других.

Новые глобальные тренды в развитии креативных индустрий

- Кроссинновации: междисциплинарный синтез как источник роста

Одним из наиболее значимых современных трендов является феномен кроссинноваций - целенаправленное объединение креативных методов и подходов с задачами традиционных отраслей экономики [21]. Российские исследователи отмечают, что кроссинновации предполагают междисциплинарное сотрудничество не только внутри самих креативных индустрий, но и, что более важно, их активное взаимодействие с промышленностью, здравоохранением, образованием, городским хозяйством и даже сельским хозяйством. Примерами могут служить использование дизайнерского мышления для оптимизации производственных процессов, применение геймификации в системе образования и здравоохранения для повышения вовлеченности, или создание архитектурных решений, основанных на данных о поведении горожан. Такой синтез позволяет генерировать принципиально новые продукты, услуги и бизнес-модели, повышая общую инновационную способность всей экономики.

- Устойчивое развитие и экологическая ответственность

Под давлением глобальных климатических вызовов и растущего общественного запроса на экологичность, принципы устойчивого развития прочно входят в повестку креативных индустрий. Этот тренд проявляется в нескольких направлениях. Во-первых, в производстве: модные бренды внедряют циклические модели, используя переработанные материалы и технологии, снижающие потребление воды и энергии. Во-вторых, в контенте: креативные продукты (фильмы, выставки, перформансы) всё чаще поднимают экологическую тематику, формируя новую экологическую повестку и сознание. В-третьих, в практиках: крупные культурные события (фестивали, биеннале) разрабатывают «зеленые» стандарты, отменяя одноразовую посуду и стремясь к нулевому углеродному следу. Устойчивое развитие перестает быть маркетинговым ходом и становится системной стратегией выживания и конкурентоспособности для креативных предприятий.

- Цифровизация и новые технологии

Цифровизация остается ключевым драйвером трансформации креативных индустрий. Внедрение искусственного интеллекта, виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR), блокчейна и метавселенных открывает беспрецедентные возможности для создания иммерсивных, интерак-

тивных и персонализированных культурных опытов [20]. ИИ используется для генерации музыки, текстов и визуального искусства, ставя перед обществом новые этические и правовые вопросы об авторстве. VR и AR позволяют реставрировать и реконструировать исторические объекты или создавать полностью виртуальные выставки. Блокчейн и технологии NFT предлагают новые модели монетизации и защиты авторских прав. Однако российские исследователи также предупреждают о рисках цифрового неравенства и необходимости обеспечения равного доступа к новым технологиям для всех участников креативного процесса.

- Рост значимости данных и персонализации

Креативные индустрии все активнее используют большие данные (Big Data) и алгоритмы искусственного интеллекта не только для маркетинга, но и для создания контента. Платформы анализируют поведение пользователей, чтобы предлагать персонализированные рекомендации, а в некоторых случаях - генерировать музыку, сценарии или визуальный контент под конкретную аудиторию. Этот тренд ставит новые этические вопросы об авторстве, приватности и стандартизации вкуса.

- Гибридизация и иммерсивность культурного опыта

Современный потребитель культуры стремится не к пассивному потреблению, а к глубоко вовлекающему, мультисенсорному опыту. Это проявляется в росте популярности иммерсивных выставок, интерактивных инсталляций, театров с элементами геймификации и смешанных форматов (например, «кино + VR + живое выступление»). Гибридизация форматов становится ответом на запрос на «аутентичность в цифровую эпоху» - сочетание физического присутствия и цифрового дополнения создаёт уникальную ценность.

- Укрепление «платформенной экономики» и изменение трудовых отношений

Распространение цифровых платформ трансформирует рынок труда в культурных индустриях. С одной стороны, они обеспечивают прямой доступ к глобальной аудитории и новые модели монетизации (подписки, донаты, NFT). С другой - усиливают прекарность труда: большинство креативных работников становятся фрилансерами без социальных гарантий, сталкиваясь с нестабильным доходом и высокой конкуренцией. Российские социологи также подчеркивают остроту этой проблемы для отечественного креативного класса.

- Локализация контента

На фоне глобальной гомогенизации наблюдается мощный контр-тренд - возвышение локальных нарративов, языков и эстетик. Стремление к культурному разнообразию выражается в спросе на контент от локальных групп, возрождении традиционных ремесел в современном дизайне и формировании региональных креативных брендов. Этот тренд тесно связан с политикой идентичности и борьбой за репрезентацию.

- Новые модели монетизации и интеллектуальной собственности.

Помимо традиционных лицензий и продаж, активно развиваются альтернативные экономические модели:

- Краудфандинг и краудсорсинг (поддержка проектов сообществом).
- NFT и блокчейн-технологии, позволяющие авторам напрямую подтверждать подлинность и получать роялти.
- Подписочные и членские модели, создающие устойчивые сообщества вокруг творцов.

Эти инструменты меняют отношения между создателем, потребителем и посредником.

- Фокус на психическое здоровье и благополучие.

В ответ на «перегрузку контентом» и цифровое выгорание растет спрос на «медленную культуру» (slow culture) - продукты, способствующие осознанности, релаксации и восстановлению. Это проявляется в популярности аудиомедитаций, терапевтического искусства, минималистичного дизайна и offline-форматов. Креативные индустрии все чаще позиционируются как инструмент улучшения качества жизни и психического здоровья общества.

Эти тренды демонстрируют, что креативные индустрии находятся в состоянии глубокой трансформации, выходя за рамки чисто культурной или экономической сферы и становясь пространством формирования новых социальных норм, технологических практик и ценностных ориентиров.

Анализ международного опыта показывает, что нет единой «правильной» модели развития креативных индустрий. Каждая страна адаптирует глобальные принципы к своим национальным особенностям. Однако общим вектором для всех является признание культурных индустрий как системообразующего сектора экономики будущего. Новые тренды -

кроссинновации, устойчивое развитие и цифровизация - не просто модные слова, а глубокие структурные сдвиги, которые определяют новую парадигму функционирования креативных индустрий. Для России, обладающей огромным человеческим и культурным капиталом, осмысленное заимствование лучших международных практик и своевременная реакция на вызовы новых трендов являются залогом успешной интеграции в глобальную креативную экономику и достижения технологического и культурного суверенитета.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие особенности в развитии креативных индустрий разных стран Вы можете выделить?
2. Каковы основные глобальные тренды в этой сфере? Приведите свои примеры на каждый выделенный тренд.

Практические задания для самостоятельной работы

Проанализируйте опыт в сфере креативных индустрий какой-либо страны по выбору.

Подготовьте доклад о наиболее интересном, на Ваш взгляд, международном проекте в Вашей профессиональной сфере.

Рекомендуемая структура доклада:

- Опишите цель проекта
- Представьте инструменты его реализации.
- Проанализируйте роль государственных органов, некоммерческих фондов, бизнеса в его поддержке и развитии.

Тема 3. Концепция развития креативных индустрий в России

Государственная политика в сфере развития креативных индустрий

Ключевым нормативным актом в российской правовой системе, устанавливающим комплексную правовую основу для функционирования и государственной поддержки сектора креативных индустрий является

Федеральный закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» от 08.08.2024 № 380-ФЗ [1].

Закон закрепляет следующие принципы государственной политики в этой сфере:

- креативных индустрий самостоятельным сектором экономики, вносящим значительный вклад в ВВП, экспорт и занятость.

- Поддержка творческого потенциала и человеческого капитала как главных ресурсов отрасли.

- Обеспечение баланса интересов авторов, правообладателей, пользователей и общества.

- Создание благоприятной деловой среды для креативных предпринимателей и организаций.

Закон впервые на федеральном уровне дает определение «креативным (творческим) индустриям» как деятельности по созданию, производству и распространению продуктов и услуг, основанных на творческом труде, культурных ценностях и интеллектуальной собственности.

В этом документе устанавливается, что развитие креативных индустрий осуществляется в рамках федеральной государственной программы, что обеспечивает долгосрочное и системное финансирование.

В качестве центрального органа исполнительной власти, ответственного за координацию политики в этой сфере определяется Минэкономразвития России совместно с Минкультуры России.

Государственная политика в сфере развития творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства также базируется на следующих принципах:

- принцип баланса - обеспечение государственной поддержки как инициативного творческого (креативного) предпринимательства, так и предпринимательства, соответствующего приоритетам перспективной экономической специализации субъектов Российской Федерации и Российской Федерации в целом (отдельных индустрий), а также баланса при развитии необходимой инфраструктуры;

- принцип экосистемного подхода - обеспечение полноты и доступности всех механизмов поддержки творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства на территориях субъектов

Российской Федерации, включая не только культурную и экономическую составляющую, но все области и аспекты деятельности;

- принцип инвариантности поддержки - обеспечение доступности механизмов поддержки для всех типов организаций - как коммерческих, так и некоммерческих, индивидуальных предпринимателей, самозанятых граждан;

- принцип координации - синхронизация деятельности по поддержке и «бесшовная» стыковка механизмов поддержки творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства органами всех ветвей государственной власти;

- принцип стимулирования роста инвестиций - обеспечение изменений экономических показателей, в первую очередь объемов инвестиции в основной капитал творческих (креативных) индустрий и стимулирование в случаях, когда это возможно, их перехода из категории локальных творческих (креативных) индустрий в категорию инвестиционных творческих (креативных) индустрий;

- принцип преемственности и инноваций - опора на этнокультурные, исторические особенности и традиции, включая гарантии прав коренных малочисленных народов, в том числе при создании и масштабировании современных товаров и услуг;

- принцип локализации - сохранение регионального размещения творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства при глобализации и расширении рынка, в том числе выхода на сетевые и (или) международные платформы.

Основной целью закона является создание благоприятных условий для развития креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации. Для достижения этой общей цели законодатель формулирует ряд конкретных задач и направлений, которые, по сути, являются его ключевыми целями:

- Правовое оформление сектора: установление единых правовых и организационных основ для функционирования креативных индустрий как самостоятельного и значимого сектора экономики.

- Стимулирование экономического вклада: обеспечение условий для роста вклада креативных индустрий в социально-экономическое развитие

страны, включая увеличение их доли в ВВП, создание новых рабочих мест и развитие предпринимательской активности.

- Формирование приоритетов на региональном уровне: закон наделяет субъекты Российской Федерации полномочиями по установлению критериев для определения приоритетных креативных индустрий в своем регионе и формированию соответствующих перечней. Это позволяет адаптировать общероссийскую политику к местным культурным и экономическим реалиям.

- Развитие инфраструктуры и поддержка участников отрасли: создание необходимой инфраструктуры (включая креативные кластеры и пространства) и механизмов поддержки для креативных предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей.

Таким образом, закон направлен не столько на прямое управление отраслью, сколько на создание системной, понятной и благоприятной среды, в которой креативные индустрии смогут развиваться, внося значимый вклад в экономику и культуру России.

Официальная классификация креативных индустрий в России

В России в последние годы наблюдается системный сдвиг: государственное регулирование этой сферы вышло на качественно новый уровень, обретая четкую правовую и методологическую основу. Ранее деятельность в данной области носила разрозненный и фрагментарный характер, опираясь на международные классификации, такие как ЮНКТАД (прим.: от англ. United Nations Conference on Trade and Development - Конференция Организации Объединённых Наций по торговле и развитию), и отдельные инициативы регионов. Однако принятие в 2024–2025 годах ключевых нормативных актов федерального уровня кардинально меняет эту ситуацию, обеспечивая единое понимание, четкую классификацию и надежные инструменты для измерения вклада креативной экономики в национальное благосостояние.

До середины 2020-х годов в России отсутствовала единая, юридически закреплённая классификация креативных индустрий [10]. Эксперты и аналитики опирались на различные модели, включая адаптированную классификацию ЮНКТАД, которая выделяла такие сферы, как кино, музыка, телевидение и радио, издательское дело, ремесла и народное творче-

ство. Это приводило к методологическому разночтению и затрудняло комплексную оценку сектора.

В российской классификации креативных индустрий основным критерием отнесения является вид экономической деятельности, а не финансовые показатели или доля выручки.

Ключевой документ - Приказ Минэкономразвития России от 23 апреля 2025 года № 266 - утверждает конкретный перечень кодов Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД 2), которые однозначно относятся к сфере креативных (творческих) индустрий [2]. Это означает, что для юридических и физических лиц критерием отнесения к субъектам креативных индустрий является осуществление деятельности по тем кодам ОКВЭД 2, которые включены в этот официальный перечень.

Ранее, в первоначальных редакциях законопроекта, рассматривался иной подход - критерием могла быть доля выручки от производства или использования творческих результатов. Однако в итоговой версии закона и приказа этот финансовый критерий не был закреплен. Вместо него был принят более простой и измеримый отраслевой подход, основанный на классификаторе ОКВЭД 2.

Таким образом, основной и определяющий критерий в действующей российской классификации - это соответствие вида деятельности утвержденному перечню кодов ОКВЭД 2.

Коренной перелом произошел с принятием Федерального закона от 8 августа 2024 года № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». Этот документ впервые на законодательном уровне установил общие принципы и основы правового регулирования в данной сфере.

Статья 1 закона дает ключевое определение: креативная (творческая) индустрия – «это экономическая деятельность, непосредственно связанная с созданием, продвижением на внутреннем и (или) внешнем рынках, производством и (или) распространением креативных товаров и (или) креативных услуг» [1].

Однако для практического применения этого широкого определения требовалась конкретизация. Эту задачу решил Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 23 апреля 2025 года

№ 266 «Об утверждении перечня видов экономической деятельности в сфере креативных (творческих) индустрий на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности» [2]. Данный документ, вступивший в силу 7 июня 2025 года, представляет собой официальный и обязательный для применения перечень кодов ОКВЭД 2, которые теперь однозначно относятся к сфере креативных индустрий.

Этот перечень не является произвольным, а выстроен на основе глубокого анализа, учитывающего как общероссийскую статистическую базу, так и лучшие международные практики. В результате кропотливой работы был сформирован структурированный список, включающий 51 конкретный вид экономической деятельности, сгруппированный по 16 основным направлениям. Среди ключевых направлений, получивших официальное признание, можно выделить:

- Информационные технологии: включая разработку компьютерного программного обеспечения (код ОКВЭД 62.01) и деятельность в области информационных технологий (код 62.09).

- Кино, видео и телевидение: производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ (код 59.11).

- Дизайн и архитектура: архитектурная деятельность (код 71.11), дизайнерская деятельность (код 74.10).

- Культура и искусство: деятельность учреждений культуры и искусства (код 90.04), прочая деятельность в области художественного творчества (код 90.03.9), издательская деятельность (код 58).

- Народные художественные промыслы и ремесла: производство изделий народных художественных промыслов (код 32.99.8).

- Туризм и гостеприимство: деятельность самостоятельных экскурсоводов и гидов (код 79.90.22), деятельность ресторанов и доставка продуктов питания (код 56.10.1).

Виды экономической деятельности, входящие в состав креативной экономики (с кодами ОКВЭД2)

- Индустрия дизайна Деятельность, специализированная в области дизайна (74.10)

- Индустрия моды Пошив одежды, обуви, меховых изделий, вязание, нанесение рисунка,

- Изготовление ювелирных изделий и бижутерии по индивидуальному заказу населения (13.30, 13.92, 14.11, 14.13, 14.20, 15.20, 32.12, 32.13)
- Индустрия кино- и анимационной продукции
- Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ;
- Деятельность по монтажу, распространению и демонстрации кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ (59.11, 59.12, 59.13, 59.14).
- Индустрия музыки и саунд-дизайна Производство музыкальных инструментов (32.20); деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений (59.20); деятельность композиторов (90.03.1)
- Культурно-зрелищная индустрия Деятельность по организации конференций и выставок (82.30), образование в области культуры (85.41.2), деятельность учреждений культуры и искусства (90.04), деятельность библиотек, музеев, архивов (91.01, 91.02, 91.03).
- Литературно-издательская индустрия.
- Изготовление книг, газет, журналов (58.11, 58.13, 58.14), деятельность по письменному и устному переводу (74.30).
- Индустрия архитектуры и урбанистики.
- Деятельность в области архитектуры (71.11).
- Индустрия изобразительных и визуальных искусств.
- Производство изделий народных художественных промыслов (32.99.8),
- Деятельность коммерческих художественных галерей (47.78.5), деятельность художников (90.03.2).
- Индустрия программного обеспечения.
- Разработка компьютерного программного обеспечения (62.01); деятельность web-порталов (63.12).
- Индустрия игр и игрушек Производство игр и игрушек (32.40); издание компьютерных игр (58.21).
- Индустрия медиа и журналистики Деятельность в области радиовещания / телевидения (60.10, 60.20); деятельность информационных агентств (63.91).
- Индустрия рекламы и коммуникаций.

- Деятельность в сфере связей с общественностью (70.21); деятельность рекламных агентств (73.11).

- Индустрия гастрономии Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания(56.10.1).

Важно отметить, что Приказ № 266 создает не просто список, а целостную систему классификации, интегрированную в российскую статистическую и правовую инфраструктуру. Присвоение конкретных кодов ОКВЭД креативным индустриям позволяет государственным органам, в первую очередь Росстату, вести точный учет предприятий и организаций, относящихся к этому сектору. Это, в свою очередь, открывает доступ к целевым мерам государственной поддержки, предусмотренным Федеральным законом № 330-ФЗ, и формирует прозрачную базу для принятия управленческих решений на всех уровнях.

Таким образом, официальная классификация в России перешла от абстрактных определений к конкретному, измеримому и управляемому инструменту. Она представляет собой трехуровневую систему:

- на верхнем уровне законодательное определение креативной индустрии,
- на среднем перечислены 16 ключевых направлений,
- на операционном - 51 конкретный код ОКВЭД, который фиксирует вид экономической деятельности.

Если обобщить представленные классификации, то можно выделить следующие виды креативных индустрий:

- индустрии, основанные на историко-культурном наследии,
- индустрии, основанные на произведениях литературы и искусства, результатах издательской, исполнительской деятельности и фонограммы,
- индустрии, основанные на информационно-телекоммуникационных технологиях,
- индустрии, основанные на прикладном творчестве.

Эта система является динамичной и, как предусмотрено законом, будет актуализироваться по мере развития новых форм креативной деятельности.

Классификация креативных товаров

В отличие от четко структурированной классификации индустрий, классификация самих креативных товаров в российском законодательстве носит более описательный и функциональный характер. Федеральный закон № 330-ФЗ, вводя термин «креативный товар», не приводит исчерпывающего перечня, а определяет его через признаки и связь с креативными индустриями.

Статья 3 закона определяет креативный товар как результат творческой деятельности, имеющий коммерческую (экономическую) и/или культурную ценность и предназначенный для продвижения на внутреннем и (или) внешнем рынках, производства и (или) распространения [1]. Другие источники, анализирующие международные подходы, уточняют, что такие товары создаются, производятся и распространяются в коммерческих целях, но при этом обязательно обладают творческим содержанием.

Исходя из официального перечня видов экономической деятельности (Приказ № 266) и общего определения, можно выстроить классификацию креативных товаров по их материальной и нематериальной природе, а также по направлениям индустрий [2].

По природе товара можно выделить две большие группы:

1. Материальные креативные товары - это физические объекты, в которые заложена творческая, художественная или дизайнерская ценность. К ним относятся:

- Издания: книги, журналы, газеты, комиксы.
- Произведения изобразительного искусства и предметы декоративно-прикладного искусства.
- Народные художественные изделия и ремесленные товары.
- Дизайнерская одежда, обувь и аксессуары.
- Мебель и предметы интерьера с авторским дизайном.
- Физические носители контента: DVD-диски с фильмами, CD-диски с музыкой, игровые диски.

2. Нематериальные креативные товары (услуги и интеллектуальные продукты) - это результаты, которые не имеют физической формы, но обладают высокой экономической ценностью:

- Программное обеспечение и видеоигры.

- Авторские права на фильмы, музыкальные произведения, литературные тексты.
- Архитектурные и дизайнерские проекты, макеты.
- Лицензии на использование персонажей, брендов, паттернов.
- Услуги в сфере культуры: организация концертов, выставок, театральных постановок, фестивалей.

Классификация по направлениям индустрий позволяет более детально структурировать товары. Например, в сфере информационных технологий креативным товаром является программный код, а в сфере кино и видео - это сам фильм как интеллектуальный продукт. В индустрии моды и дизайна креативным товаром выступает модель одежды или предмет интерьера. Для туристической индустрии, включенной в перечень через коды экскурсоводов и гидов, креативным товаром является авторская экскурсионная программа или маршрут.

Такой подход к классификации, опирающийся на законодательное определение и перечень ОКВЭД, позволяет избежать узкого понимания креативных товаров лишь как предметов искусства. Он признает экономический потенциал и творческую природу широкого спектра продуктов, включая программное обеспечение и видеоигры, которые ранее не всегда однозначно относились к креативному сектору.

Ключевая черта креативного товара в российской концепции - это его двойственная природа: он одновременно является объектом коммерческой сделки и носителем культурной ценности. Эта двойственность и определяет специфику креативных индустрий, отличающих их от других секторов экономики.

Меры господдержки сферы креативных индустрий

Закон № 380-ФЗ от 08.08.2024 знаменует переход России от фрагментарного и отраслевого подхода к системной, комплексной государственной политике в области креативных индустрий, признавая их важнейшим фактором экономического роста и технологического суверенитета.

Он закрепляет широкий спектр мер поддержки [1]:

- Финансовая поддержка: субсидии, гранты, микрозаймы и гарантии для креативных предприятий и индивидуальных предпринимателей.

- Инфраструктурная поддержка: создание и развитие «точек кипения» и других специализированных креативных пространств, в том числе на базе вузов.

- Консультационная поддержка: содействие креативным компаниям в выходе на новые рынки.

- Упрощение административных процедур: внедрение специальных режимов для самозанятых и малого бизнеса в сфере культурных индустрий.

Кроме того, в качестве мер поддержки развития креативных индустрий можно выделить образовательное направление, связанное с разработкой и внедрением образовательных программ, созданием условий для подготовки кадров для сферы креативных индустрий, учебно-методическим обеспечением и пр.

В 2025 году ключевым источником грантовой поддержки для проектов в сфере креативных индустрий в России стал Президентский фонд культурных инициатив (ПФКИ). Программа ПФКИ напрямую поддерживает проекты в области культуры, искусства, творческих и креативных индустрий. Гранты предоставляются по нескольким направлениям и типам проектов, включая межотраслевые и сетевые инициативы, а также проекты в области кино, музыки, моды, цифровых инноваций и социальных практик.

Среди приоритетов поддержки креативных индустрий в 2025 году выделяют:

- Создание инфраструктуры для творческих предпринимателей, включая креативные кластеры и специализированные объекты.

- Развитие финансовых механизмов, таких как малые гранты, венчурное финансирование, краудфандинг.

- Введение налоговых и правовых стимулов для привлечения инвестиций в креативные проекты.

- Возможность создания малых инновационных предприятий на базе учреждений культуры.

- Развитие цифровых сервисов для защиты интеллектуальной собственности на российском и международном уровнях.

- Формирование системы экспортной поддержки, включая сопровождение вывода креативной продукции на глобальные рынки.

- Поддержка создания и распространения цифровых копий объектов культурного наследия для коммерческого и некоммерческого использования.

- Вовлечение молодежи в творческие профессии.

Комплекс лучших практик развития креативных индустрий сегодня систематизирован в «Региональном стандарте развития креативной экономики», Стандарт разработанном Центром развития креативной экономики АСИ совместно с региональными экспертами. В стандарт включены практики 7 российских регионов - лидеров развития креативной экономики. Республики Саха (Якутия), Москвы, Красноярского края, Ульяновской области, Калининградской области, Новгородской области и Тюменской области.

Вопросы для самоконтроля

1. Как определяются креативные индустрии в ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» от 08.08.2024 N 330-ФЗ?

2. Каковы принципы государственной политики в сфере креативных индустрий?

3. Приведите разные классификации структуры креативных индустрий.

4. Каким образом строится классификация товаров в сфере креативных индустрий?

5. Какие меры поддержки предусмотрены на государственном уровне для развития данной сферы?

Практические задания для самостоятельной работы

Ознакомьтесь с документом: ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» от 08.08.2024 N 330-ФЗ (https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482580/).

Ответьте на вопросы:

- каковы направления реализации культурная политики в этой сфере;
- каковы цели и задачи закона,
- как определяется субъект креативной индустрии, что такое реестр субъектов креативных индустрий,
- каковы меры государственной поддержки в сфере креативных индустрий, приведите примеры,
- какие Вы видите проблемы развития сферы креативных индустрий и реализации данной политики.

Раздел 2

Креативные индустрии как ядро креативной экономики

Тема 4. Креативная экономика

Понятие креативной экономики

Сектор креативной экономики еще недавно воспринимавшийся как нишевый, сегодня превратился в один из ключевых драйверов экономического роста, инноваций и формирования национальной конкурентоспособности. В условиях глубоких структурных сдвигов, вызванных технологическими революциями и изменением глобальных экономических связей, для России особенно актуальным становится вопрос осмысления своего места в этом новом экономическом ландшафте.

Термин «креативная экономика» не является просто метафорой, а обозначает вполне конкретный и измеримый сектор. В своей основе он подразумевает переход от экономики, основанной на природных ресурсах или массовом производстве, к экономике, где главной капитализируемой ценностью становятся новые идеи, интеллектуальная собственность и креативный потенциал человека. Это совокупность индустрий, деятельность которых направлена на создание и монетизацию культурных, художественных и инновационных продуктов и услуг [12].

Классическая модель креативных индустрий, предложенная британскими исследователями, охватывает такие сферы, как реклама, архитектура, искусство, ремесла, дизайн, мода, кино, музыка, исполнительское искусство, издательское дело и программное обеспечение [29]. Таким образом, креативная экономика объединяет в себе науку, медиа, дизайн и искусство и прочие сферы, а ее движущей силой является творческое воображение людей, которое используется для повышения ценности идей.

По состоянию на 2025 год, Росстат рассчитывает официальную статистику по креативной экономике. Методология расчета охватывает как «ядерные» творческие индустрии (искусство, кино, музыка), так и отрасли, где креативность является ключевым фактором создания стоимости (ди-

зайн, IT, реклама), а также смежные виды деятельности, такие как производство изделий народных промыслов и специализированная розничная торговля, а также гастрономия [3].

По сообщению Росстата, в первом квартале 2025 года доля валовой добавленной стоимости креативной (ВДС) экономики в ВВП РФ составила 3,4%, увеличившись в годовом выражении [20].

Кроме того, впервые Росстат рассчитал долю ВДС креативной экономики в валовом региональном продукте субъектов РФ за период 2019–2023 годов. Самые высокие показатели в 2023 году зафиксированы в Москве (10,1%), Санкт-Петербурге (4,6%), Новосибирской области (4,2%), Дагестане (4%) и Калининградской области (3,8%) [24].

Структура российской креативной экономики, однако, носит дисбалансированный характер. Подавляющая доля добавленной стоимости (75%) создается всего пятью направлениями: информационные технологии (ИТ), реклама, гастрономия, программное обеспечение и мода. Это свидетельствует о неравномерном развитии сектора и его сильной зависимости от нескольких ключевых индустрий.

Рост экономического вклада сопровождается увеличением занятости в секторе. По итогам 2024 года численность занятых в креативных профессиях достигла 3,5 млн. человек. Более широкая оценка, включающая всех работников организаций, относящихся к креативной экономике, дает цифру в 6,2% от общей численности занятых в стране [20].

Предпринимательская активность также демонстрирует рост. Количество компаний (организаций и индивидуальных предпринимателей), работающих в креативном секторе, по итогам 2024 года увеличилось на 3,1% по сравнению с 2023 годом, что свидетельствует о его привлекательности для новых участников рынка [7].

Важной социальной характеристикой является то, что креативный сектор привлекает наиболее активную и образованную часть населения. Доля занятой молодежи в креативных индустриях составляет 32,5% против 28,8% в экономике в целом, а доля работников с высшим образованием здесь достигает 56%. Это говорит о том, что креативная экономика - это не только экономический, но и человеческий капитал будущего.

Проблемы и перспективы развития креативной экономики

Креативная экономика в России перешла из стадии теоретического осмысления в фазу активной практической реализации. Она уже доказала свою экономическую значимость и социальную ценность, став локомотивом для молодых, образованных и инициативных граждан. Хотя перед сектором стоят серьезные вызовы, системная государственная поддержка, четкие стратегические цели и огромный нераскрытый потенциал регионов создают все предпосылки для того, чтобы к 2030 году российская креативная экономика смогла не только достичь целевых показателей, но и сформировать новую, устойчивую и конкурентоспособную модель экономического развития.

Несмотря на свой растущий вклад в ВВП и стратегическое значение, она сталкивается с рядом серьезных системных вызовов [18]:

- Региональная неравномерность и «креативная недостаточность».

Одной из главных проблем является слабое развитие креативных инициатив во многих российских регионах. Это приводит к сильной концентрации креативного потенциала в нескольких мегаполисах, в первую очередь в Москве и Санкт-Петербурге, в то время как в регионах отсутствуют как необходимая инфраструктура, так и критическая масса креаторов для формирования устойчивой экосистемы.

- Институциональные и методологические сложности в управлении креативной экономикой. Среди них выделяются методологические, институциональные (недостаток специализированных органов управления), координационные (слабая связь между различными уровнями власти и индустриями) и законодательные (например, проблемы защиты интеллектуальной собственности).

- Дефицит инфраструктуры и финансирования. Креаторам, особенно начинающим и работающим в регионах, крайне не хватает доступной инфраструктуры: коворкингов, продакшен-студий, креативных кластеров и инкубаторов. Параллельно существует серьезный разрыв в доступе к финансированию.

- Образовательный разрыв. Система образования пока не успевает за потребностями быстро меняющегося креативного рынка. Существует нехватка программ, которые бы сочетали в себе глубокие творческие навыки с предпринимательскими компетенциями, цифровыми технологиями и

управлением проектами. Это приводит к дефициту квалифицированных кадров, способных не только создавать продукт, но и успешно его монетизировать.

- Глобальные кризисы и необходимость новой идентичности. Для России это означает необходимость выстраивания собственного пути развития креативной экономики, основанного на духовно-нравственных ценностях и национальной идентичности, что само по себе является сложной и многогранной задачей.

Таким образом, несмотря на признание креативной экономики одним из стратегических приоритетов развития России, ее реальный рост сдерживается совокупностью внутренних структурных и внешних системных вызовов, которые требуют комплексных и долгосрочных решений.

При этом перспективы развития отрасли остаются высокими. В контексте глобальных вызовов и необходимости диверсификации экономики, креативный сектор предлагает уникальную возможность для создания добавленной стоимости на основе уникальных культурных кодов и человеческого капитала, а не на эксплуатации природных ресурсов.

На основе официальных данных Министерства экономического развития Российской Федерации и других государственных источников можно сформулировать измеримые прогнозы развития креативной экономики до 2030 года.

Главной и наиболее цитируемой целью является увеличение доли креативной экономики в валовом внутреннем продукте (ВВП) России до 6% к 2030 году. Сектор должен расти в 1,5–2 раза быстрее, чем экономика в целом, что соответствует наблюдаемой динамике последних лет [14].

Если в 2024 году объем креативной экономики оценивался в 7,5 трлн рублей, то при достижении 6% ВВП к 2030 году и умеренном прогнозе роста самого ВВП, абсолютный объем сектора может превысить 12–14 трлн рублей в текущих ценах. Это подтверждается и региональными прогнозами: например, для Москвы ожидается, что совокупная выручка компаний креативных индустрий к 2030 году достигнет 11,1 трлн. Рублей [14].

При сохранении текущих темпов роста и увеличении доли сектора в экономике, к 2030 году показатель занятости может достигнуть 7–8 млн. человек, что будет способствовать решению задач трудоустройства высо-

коквалифицированной молодежи и повышению качества человеческого капитала в стране.

Таким образом, прогнозы развития креативной экономики России до 2030 года являются системными, амбициозными и измеримыми. Реализация этих прогнозов будет зависеть от последовательности государственной политики, развития инфраструктуры поддержки и способности самого креативного сообщества адаптироваться к новым вызовам и использовать имеющиеся возможности.

Особенности маркетинговых коммуникации в креативных индустриях

В креативных индустриях маркетинговые коммуникации функционируют по принципиально иным законам, нежели в традиционных секторах экономики, поскольку их основной объект – нематериальный, субъективно оцениваемый продукт. Центральную роль играют интерактивные и диалоговые формы коммуникации, направленные на построение долгосрочных отношений и вовлечение аудитории в процесс создания смысла. Как отмечают исследователи, эффективная стратегия коммуникации в этом секторе выстраивается на основе коллаборации и генерирует целостное, когерентное послание от бренда, что особенно критично в условиях высокой конкуренции за внимание потребителя [29]. Ключевым инструментом становятся цифровые платформы, предоставляющие прямую линию связи с аудиторией и позволяющие получать обратную связь в режиме реального времени, что является важным ресурсом для итеративного улучшения продукта.

Создание ценности в креативной экономике – это процесс, в котором экономическая стоимость неразрывно связана с культурной, символической и эмоциональной значимостью предлагаемого продукта или услуги [29]. Креативная экономика рассматривается как «индустрия ценностей», где главным активом выступает не ресурс, а идея, а ценность генерируется через уникальность, аутентичность и способность вызывать эстетический отклик у потребителя. Эта ценность является кумулятивной: она возрастает не только за счет функциональных характеристик, но и благодаря нарративу, истории бренда и социальному капиталу, накопленному через коммуникации. Таким образом, маркетинговые коммуникации в креативных индустриях перестают быть лишь инструментом продвижения и

трансформируются в неотъемлемую часть самого процесса создания ценности, интегрируя потребителя в совместное творчество.

Можно выделить несколько ключевых направлений маркетинга в креативных индустриях [29]:

- Стратегический маркетинг, который включает в себя анализ маркетинговой среды, ситуационный анализ и разработку долгосрочных концепций позиционирования уникального креативного продукта. Это направление фокусируется на понимании ценности, которую продукт создает для конкретной целевой аудитории.

- Цифровой маркетинг. Использование цифровых платформ и социальных сетей является не просто инструментом продвижения, а основой для построения прямых отношений с аудиторией, вовлечения ее в процесс создания контента и получения оперативной обратной связи.

- Использование PR- и GR-технологии. Успешное функционирование в креативной среде требует выстраивания отношений не только с конечными потребителями, но и с широким кругом других субъектов: партнерами, СМИ, сообществами и государственными структурами, что критически важно для получения поддержки проектов.

- Стратегии бренд-менеджмента и социального маркетинга. В креативных индустриях акцент смещается с простой продажи на создание глубокого эмоционального отклика, поиск единомышленников и построение вокруг бренда или проекта целого сообщества. Это предполагает принципы со-создания ценности с потребителем и строгое следование этическим нормам.

В креативных индустриях маркетинг выступает не просто как инструмент продвижения, а как фундаментальный механизм построения и развития бренда. Эффективные маркетинговые стратегии не только информируют о продукте, но и транслируют его уникальную ценность, формируют эмоциональную связь и выстраивают долгосрочные отношения с потребителями. В сфере креатива, где продукт часто нематериален и субъективен, именно маркетинг наделяет его понятным смыслом.

Кроме того, маркетинг способствует формированию сильной идентичности бренда. Посредством рекламы и других коммуникационных инструментов компании могут создать сильную идентичность бренда, генерировать осведомленность и дифференцировать себя от конкурентов. В креативных индустриях это часто проявляется в построении целого narra-

тива вокруг бренда, превращая его из простого предложения в культурный феномен или сообщество единомышленников.

Наконец, в контексте креативных индустрий маркетинг тесно интегрирован с самим процессом создания продукта, что делает его неотъемлемой частью брендинга, а не его последующим этапом.

Аналитические направления исследования креативных индустрий в России

Сегодня в России активно развиваются исследования креативных индустрий. И ключевыми аналитическими продуктами в этой области являются «Атлас креативных индустрий РФ», «Индекс креативного потенциала в городах России» и «Российский региональный индекс креативных индустрий» [7].

- Атлас креативных индустрий РФ.

«Атлас креативных индустрий РФ» представляет собой исследовательский продукт, который предоставляет детализированную оценку экономического вклада креативного сектора на уровне страны, ее регионов и даже муниципалитетов. К 2025 году Атлас стал важнейшим источником данных для научного сообщества и органов власти. Он активно используется в научных публикациях для анализа пространственного распределения креативной активности и выявления диспропорций в региональном развитии. Кроме того, Атлас играет в контексте принятия нового Федерального закона о развитии креативных индустрий, служа эмпирической базой для законодательных инициатив.

- Индекс креативного потенциала в городах России

«Индекс креативного потенциала в городах России» был разработан для более глубокого анализа городской среды с точки зрения ее способности генерировать и поддерживать креативную экономику [21]. Этот индекс рассчитывается на основе широкого набора данных - по 60 показателям, которые сгруппированы в пять основных блоков: «Люди», «Город», «Рынок», «Креативный сектор» и «Качество жизни». Цель индекса - не просто зафиксировать текущее состояние, но и оценить перспективы роста креативных индустрий в конкретном городском контексте. В научной литературе 2025 года индекс упоминается как ключевой инструмент для реализации концепции «креативного города» в российских условиях, позволяя переосмыслить подходы к городскому развитию. В статьях, рассматривающих креативные индустрии как стратегический ресурс, прямая ссылка на

методологию и результаты этого индекса служит доказательной базой для выводов о потенциале различных городов.

- Российский региональный индекс креативных индустрий.

«Российский региональный индекс креативных индустрий» (РРИКИ) фокусируется на межрегиональных сравнениях и анализе неравенства в развитии креативного сектора по субъектам РФ. Методология РРИКИ основана на 52 показателях, которые объединены в 12 рубрик и разделены на четыре ключевые группы: «Люди», «Механизмы», «Услуги» и «Экономика». Этот комплексный подход позволяет не только оценить конечные экономические результаты (например, ВРП на душу населения в креативных отраслях), но и проанализировать предпосылки и условия их достижения, включая наличие кадров, развитость инфраструктуры и эффективность мер государственной поддержки. Индекс также служит основой для разработки региональных концепций развития креативных индустрий.

Таким образом, по состоянию на 2025 год российские ученые располагают мощным арсеналом рецензируемых и авторитетных индикаторов. «Атлас» дает пространственную детализацию, «Индекс креативного потенциала» углубляется в городскую аналитику, а «Региональный индекс» позволяет проводить сравнительный анализ по всей стране. В совокупности они формируют целостную картину развития креативной экономики России и служат надежной основой для как академических, так и прикладных исследований.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое креативная экономика?
2. С чем связаны основные проблемы ее развития?
3. Опишите специфику и комплекс маркетинговые коммуникации в креативных индустриях.
4. Что такое ценность продукта в креативной экономике?
5. Какие подходы используются для измерения показателей креативной экономики?

Практические задания для самостоятельной работы

На примере одного наименования экономической деятельности в сфере креативных индустрий (код ОКВЭД 2) проанализировать динамику экономических показателей.

Тема 5. Креативное (творческое) предпринимательство

Креативные индустрии в Российской Федерации переживают этап системной трансформации. Провозглашенные стратегическим приоритетом национального развития, как мы уже отметили выше, они получили четкое правовое определение и официальный статус с принятием в 2024 году Федерального закона № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» [1]. Этот нормативный акт, вкуче с последовавшими за ним подзаконными актами, такими как Приказ Минэкономразвития № 266, утвердивший перечень соответствующих кодов ОКВЭД, заложил институциональный фундамент для сектора [2]. Сегодня креативная экономика вносит значимый вклад в ВВП страны. Однако наряду с официальным признанием и ростом показателей, сектор сталкивается с комплексом глубинных структурных проблем, которые затрагивают организацию рынка, специфику креативного предпринимательства и механизмы финансирования.

Проблемы организации рынка креативных индустрий

Несмотря на уверенный рост и официальное признание, российский рынок креативных индустрий остается фрагментированным и подверженным ряду системных проблем, которые тормозят его полномасштабное развитие. Эти проблемы носят межотраслевой характер и затрагивают правовые, экономические, инфраструктурные и кадровые аспекты. Перечислим некоторые из них.

- Недостаточная координация мер государственной поддержки. Несмотря на принятие целевых законов, механизмы поддержки часто разрознены, реализуются различными ведомствами и не всегда выстроены в логичную, понятную для получателей последовательность. Как отмечают эксперты, эффективность господдержки заключается не столько в создании новых программ, сколько в выстраивании четкой логики и координации существующих инструментов.

- Проблемы, связанные с защитой интеллектуальной собственности. Сама природа креативных продуктов (нематериальность, возможность тиражирования и распространения) делает их уязвимыми для нарушений. Сложности в доказательстве авторства, взыскании ущерба и привлечении

нарушителей к ответственности создают неблагоприятный инвестиционный климат и снижают мотивацию к созданию новых произведений.

- Нехватка квалифицированных кадров и специфических компетенций. Как правило, креативный сектор в России представлен малым и средним бизнесом, где автор и предприниматель -одно и то же лицо. Такие субъекты обладают высокими творческими навыками, но зачастую испытывают дефицит знаний в области маркетинга, управления проектами, финансового планирования и юридического сопровождения бизнеса. Это приводит к низкой устойчивости и высокой смертности креативных проектов на ранних стадиях.

- Проблемы с доступом к финансированию. Традиционные финансовые институты могут скептически относиться к креативным проектам из-за их высокой степени неопределенности, отсутствия залогового имущества и сложности в оценке будущих доходов. Это создает «финансовую яму», когда проекты, имея потенциал, не могут получить необходимые ресурсы для запуска и масштабирования.

- Пространственная неравномерность развития. Креативные индустрии чрезвычайно сконцентрированы в крупных центрах, в то время как регионы и малые города сталкиваются с «креативной недоразвитостью», оттоком талантов и недостатком инфраструктуры, способной удержать и развить местные инициативы. Решение этой проблемы напрямую связано с реализацией национального проекта «Культура» и формированием региональных креативных кластеров.

Эти проблемы взаимосвязаны и создают сложную экосистему, в которой успех креативного предпринимателя зависит не только от его таланта, но и от способности преодолевать многочисленные внешние барьеры.

Понятие креативного предпринимательства

Креативное предпринимательство представляет собой особую форму экономической активности, которая лежит в основе всей креативной экономики. В российской научной и правовой литературе это понятие активно развивается, опираясь на как общемировые, так и отечественные теоретические базы.

Суть креативного предпринимательства заключается в коммерциализации творческого или интеллектуального капитала. Как отмечает ряд ис-

следователей, креативный предприниматель - это индивидуум, который использует свои творческие или артистические навыки для старта и ведения собственного бизнеса. Он выступает одновременно и как создатель интеллектуальной ценности, и как ее предприниматель [21].

В российском контексте Федеральный закон № 330-ФЗ косвенно определяет поле для креативного предпринимательства, связывая его с понятием «креативная индустрия» как экономической деятельности, направленной на создание, продвижение, производство и распространение креативных товаров и услуг [1]. Таким образом, креативное предпринимательство - это деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства, которые осуществляют свою деятельность в рамках утвержденного перечня ОКВЭД.

Особенностью креативного предпринимательства является его творческая, поисковая природа, связанная с комбинированием факторов производства для создания нового, уникального продукта. В отличие от классического предпринимателя, для которого инновация может быть технологической или организационной, для креативного предпринимателя инновация - это сам продукт, созданный его воображением и навыками.

Кроме того, креативное предпринимательство в России все чаще рассматривается не изолированно, а как катализатор технологического развития. Интеграция творческого мышления и передовых технологий (искусственного интеллекта, цифровых платформ, сервисов) порождает новые бизнес-модели и ценности, что подчеркивает его роль как драйвера современной экономики. Таким образом, креативное предпринимательство в России - это не просто бизнес в сфере культуры, а целая философия создания экономической ценности на основе уникального, нематериального, творческого капитала.

Субъекты креативного предпринимательства в России, будучи преимущественно представителями малого и среднего бизнеса, вынуждены использовать разнообразный арсенал инструментов и адаптировать бизнес-модели для выживания и роста в сложной рыночной среде.

Среди ключевых инструментов можно выделить следующие:

- Цифровые маркетинговые платформы: для продвижения своих продуктов и построения лояльной аудитории креативные предприниматели активно используют социальные сети, контент-маркетинг и таргетированную рекламу [20].

- Креативные методики: использование таких подходов, как дизайн-мышление, помогает в поиске нестандартных решений и разработке продуктов, максимально соответствующих запросам потребителей.

- Технологические инструменты: от искусственного интеллекта для генерации идей до специализированных аутсорс-платформ для выполнения технических задач, технологии становятся неотъемлемой частью арсенала креативного предпринимателя.

- Образовательные программы и хабы: участие в обучающих мероприятиях, организуемых, например, Агентством креативных индустрий, и вхождение в креативные хабы предоставляют доступ к знаниям, менторству и нетворкингу.

Бизнес-модели креативного предпринимательства [28]

- Модель продажи авторских продуктов. Это прямая реализация физических или цифровых товаров (книги, картины, программное обеспечение, музыкальные треки).

- Модель предоставления профессиональных услуг (дизайн, архитектура, организация мероприятий, консультации) на проектной основе.

- Модель лицензирования: получение дохода от передачи прав на использование интеллектуальной собственности третьим лицам (например, персонажей).

- Модель подписки предполагает регулярное получение дохода от подписчиков, которым предоставляется эксклюзивный контент или доступ к сообществу.

Исследования показывают, что успешные креативные предприниматели редко ограничиваются одной моделью, а создают гибридные, многоканальные системы монетизации, которые повышают устойчивость их бизнеса. Например, дизайнер одежды может одновременно продавать готовую продукцию, принимать индивидуальные заказы, проводить мастер-классы и лицензировать свои принты. Такая адаптивность и гибкость являются отличительными чертами современного креативного предпринимателя в условиях российского рынка.

Инвестиции в творческие индустрии

Привлечение инвестиций остается одной из самых острых проблем для российских креативных индустрий. Несмотря на значительный объем

рынка и его вклад в ВВП, инвестиционная активность в этом секторе остается низкой по сравнению с другими отраслями экономики.

Основные причины этого кроются в структурных особенностях самих креативных проектов. Они характеризуются высокой степенью неопределенности результата, сложностью в прогнозировании спроса и отсутствием материальных активов, которые можно было бы использовать в качестве залога. Для инвестора оценка такого проекта, по сути, ставка не на бизнес-план, а на личность автора и его творческий потенциал, что требует специфических компетенций и высокой толерантности к риску.

Традиционные источники финансирования, такие как банковское кредитование, могут быть недоступны для креативных субъектов из-за названных выше причин. Частные инвестиции также в большей степени ориентированы на технологические стартапы с четкими метриками роста, нежели на творческие проекты, чья ценность часто субъективна.

В ответ на этот вызов активизируются альтернативные и целевые инвестиционные механизмы. Государство через различные фонды (например, Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства, Президентский фонд культурных инициатив и пр.) предоставляет гранты, субсидии.

В последнее время наблюдается рост интереса к креативным индустриям как к инвестиционному направлению [4], [17]. Это связано, во-первых, с их признанием как стратегического сектора экономики, а во-вторых, с ростом осознания их роли в укреплении национальной культурной суверенности и выходе на новые рынки. Цель, поставленная государством, - довести долю креативной экономики в ВВП до 6%, — также служит мощным сигналом для инвесторов о долгосрочной перспективности сектора.

Краудфандинг (народное финансирование) стал одним из наиболее важных и органичных для креативных индустрий инструментов привлечения финансирования. Он позволяет обойти традиционные барьеры, напрямую связывая автора с его аудиторией и поклонниками, которые становятся первыми инвесторами и покупателями.

В России развитие краудфандинга получило правовую основу с принятием Федерального закона от 2 августа 2019 года № 259-ФЗ «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ». Этот закон впервые ввел четкое регулирование отношений, возникающих при

привлечении инвестиций через интернет-платформы. Он установил требования к операторам таких платформ, ограничил максимальный объем средств, которые можно привлечь от одного лица в год, и определил права и обязанности всех участников процесса. Одной из таких известных российских платформ является Российская краудфандинговая площадка Planeta.ru.

Несмотря на наличие законодательной базы, практическое применение краудфандинга в российских креативных индустриях сталкивается с рядом трудностей. Во-первых, несмотря на рост, рынок все еще находится на стадии формирования, а его общий объем остается скромным. Во-вторых, многие креативные предприниматели не обладают достаточными навыками для успешного запуска и продвижения краудфандинговой кампании, которая требует четкого позиционирования, сильной истории и активной коммуникации, что является отдельной компетенцией.

Тем не менее, потенциал краудфандинга для креативных индустрий огромен. Он не только решает задачу финансирования, но и выполняет функции маркетинга и тестирования рынка. Успешная кампания подтверждает наличие спроса на продукт и создает вокруг него сообщество энтузиастов.

Интеллектуальная собственность в сфере креативных индустрий в современной России

Центральное место в деятельности в сфере креативных индустрий занимает интеллектуальная собственность. Именно творческий результат, защищенный правом, составляет основную ценность и экономический актив креативного сектора [21].

В креативных индустриях интеллектуальная собственность представляет собой не просто правовой институт, а основной экономический актив и источник добавленной стоимости. Именно объекты интеллектуальной собственности - произведения науки, литературы и искусства, программы для ЭВМ, базы данных, промышленные образцы, товарные знаки - составляют ядро продукта или услуги, производимой в этой сфере.

Специфика объектов интеллектуальной собственности в креативных индустриях заключается в их нематериальной природе и зависимости от контекста. Их стоимость определяется не затратами на создание, а рыноч-

ным спросом, культурной релевантностью и способностью генерировать доход через лицензирование, продажу или использование в смежных продуктах. Поэтому эффективное управление правами на интеллектуальную собственность (от регистрации до стратегического лицензирования) является ключевой компетенцией для креативных предприятий.

Четвертая часть Гражданского кодекса РФ, регулирующая отношения интеллектуальной собственности, предоставляет авторам и правообладателям исключительные права на использование своих результатов интеллектуальной деятельности. В условиях цифровизации и глобализации эти права становятся одновременно и главным инструментом монетизации, и основным объектом риска (пиратство, незаконное копирование). Таким образом, система интеллектуальной собственности в креативных индустриях выступает фундаментальным механизмом, обеспечивающим баланс между стимулированием творчества через защиту авторских интересов и обеспечением общественного доступа к культурным благам.

Можно выделить следующие проблемы охраны интеллектуальной собственности в этой сфере [29]:

- Доказательство авторства и правообладания. В условиях цифровой среды, где контент мгновенно распространяется и трансформируется, установление первоисточника и цепочки прав может быть чрезвычайно сложной задачей. Сегодня в России обсуждается необходимость совершенствования нормативно-правовой базы и повышения культуры интеллектуального права среди самих креаторов.

- Оценка и коммерциализация нематериальных активов. Интеллектуальные права, составляющие основной капитал креативного предприятия, плохо поддаются стандартным методам оценки, что затрудняет их использование в качестве залога для получения кредитов или привлечения инвестиций. Это создает острый дефицит финансирования, несмотря на официальную поддержку со стороны государства.

- Особенности охраны новых типов творческих произведений, возникающих на стыке искусства и технологий (например, произведения, сгенерированные искусственным интеллектом, NFT-артефакты, иммерсивные медиа). Существующая система права на интеллектуальную собственность, основанная на идее автора-человека, не всегда может адекватно регулировать такие сложные случаи. В российской научной среде активно

ведутся дискуссии о возможных путях решения этих коллизий, включая использование институтов смежных прав.

- Недостаточный уровень правовой защиты в целом остается серьезным барьером для развития креативных индустрий. Несмотря на официальное признание сектора, эффективные механизмы защиты интеллектуальной собственности, особенно в цифровой среде, требуют дальнейшего совершенствования.

-Глобальная природа цифровых платформ представляет дополнительный вызов. Контент мгновенно распространяется за пределы национальной юрисдикции, что значительно усложняет правоприменение и привлечение иностранных нарушителей к ответственности.

Таким образом, правообладатели в цифровой среде вынуждены действовать в условиях высокой технологической динамики, правовой неопределенности и глобальной конкуренции, что требует, как новых правовых решений, так и развития специфических цифровых компетенций для защиты своих прав.

В России для защиты авторских прав в сфере цифровых креативных индустрий применяется многоуровневая система мер, сочетающая административные, правоприменительные и технологические подходы.

Ключевой административной мерой является ускоренная блокировка пиратских ресурсов и их копий («зеркал»). В 2024 года вступил в силу закон, который передал полномочия по идентификации и блокировке «зеркал» непосредственно Роскомнадзору.

На уровне судебной защиты правообладатели могут использовать гражданско-правовые механизмы, предусмотренные Гражданским кодексом РФ (VI часть об интеллектуальной собственности). К ним относятся требования о признании права, о прекращении действий, нарушающих право, о компенсации убытков или выплате компенсации. В 2025 году судебная практика демонстрирует тенденцию к ужесточению ответственности, в частности, минимальный размер компенсации за нарушение авторских прав.

Параллельно развивается применение технологических средств защиты. Правообладатели все чаще прибегают к использованию цифровых водяных знаков для маркировки контента и внедряют блокчейн-решения для неизменяемого подтверждения авторства и отслеживания цепочек прав

на интеллектуальную собственность. Эти технологии позволяют создавать надежные доказательства в цифровой среде, что особенно актуально в условиях массового копирования.

В России существует ряд организаций и платформ, которые оказывают специализированную помощь субъектам креативных индустрий в защите их авторских прав в онлайн-среде. Их деятельность охватывает образовательные, правовые и технологические аспекты.

- Образовательную и консультационную поддержку предоставляют профильные агентства (например, Агентство креативных индустрий).

- Коллективное управление правами осуществляют авторские общества, аккредитованные государством. Среди них ключевыми являются Российское Авторское Общество (РАО). Эти организации собирают вознаграждение за использование произведений и распределяют его между правообладателями, что особенно эффективно в цифровой среде, где контент используется массово.

- Технологические онлайн-платформы предлагают инструменты для автоматизированной фиксации и подтверждения авторства. Например, автоматически регистрировать авторские права на интеллектуальную собственность: пользователь загружает материал онлайн и получает соответствующее свидетельство.

- Кроме того, на рынке действует множество частных юридических компаний и практикующих юристов, специализирующихся на авторском праве для креативных индустрий.

Развитие креативных индустрий в России представляет собой сложный и многогранный процесс, находящийся на пересечении культуры, экономики и технологий. Креативное предпринимательство, как основа этого сектора, требует особых подходов к ведению бизнеса, где творческий продукт является одновременно и активом, и риском. Успешные модели основаны на гибкости, многоканальности и активном использовании цифровых инструментов, включая краудфандинг, который, несмотря на правовое регулирование, еще только набирает обороты.

Будущее российских креативных индустрий зависит от способности государства, бизнеса и самих творческих сообществ совместно решать эти проблемы. Ключевыми направлениями должны стать создание эффективной инфраструктуры поддержки, развитие образовательных программ для

креативных предпринимателей, совершенствование механизмов защиты интеллектуальной собственности и стимулирование инвестиционной активности в секторе. Успешное решение этих задач позволит креативным индустриям в полной мере реализовать свой потенциал как драйвера экономического роста, инновационного развития и укрепления культурного суверенитета России.

Вопросы для самоконтроля

1. Опишите структуры рынка креативных индустрий.
2. Что такое креативное предпринимательство?
3. Какие можете назвать варианты получения инвестиций в этой сфере?
4. Какие нормативно-правовые акты регулируют деятельность творческих индустрий.
5. Каковы основные проблемы интеллектуальной собственности в этой сфере

Практические задания для самостоятельной работы

Разработайте проект для краудфандинговой платформы Planeta.ru.

Структура проекта:

- Заголовок проекта (29 символов) Он должен максимально емко и ясно отражать содержание проекта.
- Краткое описание – это текст, который будет отображаться в виджете (предпросмотровом варианте на витрине раздела «Проекты»), а также в описании, которое будет автоматически подгружаться в социальных сетях к ссылке на проект (не более 180 символов).
- Картинка на витрине – это своеобразная обложка проекта, которую аудитория увидит при предпросмотре на Planeta.ru и в социальных сетях. Это иллюстрация, которая привлечет внимание и отразит суть проекта
- Описание проекта:
Описание должно содержать следующую информацию:
 - Представление команды проекта.
 - Цель проекта (на что собираете средств, что хотите сделать).

- Проблема, которая существовала на момент появления идеи проекта (проект ее решает).
- Каким образом планируется решение выявленной проблемы (что будете делать).
 - Что для этого нужно (сколько и на что – статьи расходов).
 - Как это поможет (что изменится).
 - Призыв к действию.
 - Вознаграждение (тем, кто поддержит проект).

Раздел 3

Креативные индустрии в стратегии пространственного развития

Тема 6. Культурные и креативные индустрии в городском (территориальном) аспекте

Проектирование общественных пространств в контексте развития креативных индустрий

Современный город перестает быть исключительно экономическим и административным центром, трансформируясь в сложную экосистему, где ключевую роль играют идеи, инновации и человеческий капитал. В этом контексте культурные и креативные индустрии выступают не просто как сектор экономики, но как мощный драйвер территориального развития, формирующий уникальную городскую идентичность, привлекающий таланты и повышающий качество жизни.

Городская среда является не просто фоном, а активным участником в развитии культурных индустрий. Проектирование общественных пространств сегодня все чаще ориентируется на создание условий для неформального общения, экспериментов и кросс-дисциплинарного взаимодействия тех самых элементов, которые лежат в основе креативного процесса. Парки, набережные, площади и пешеходные зоны превращаются из мест транзита в локусы культурной жизни, где проходят перформансы, фестивали, арт-инсталляции и образовательные мероприятия. Этот тренд был закреплен на законодательном уровне в России принятием Закона «О развитии креативных (творческих) индустрий», который подчеркивает важность соответствующей инфраструктуры.

Городские агломерации являются «точками роста» для творческих индустрий. Крупные городские агломерации обладают всеми необходимыми ресурсами для бурного роста креативных индустрий: здесь сосредоточены рынки сбыта, высококвалифицированные специалисты, образовательные и исследовательские центры, а также развитая инфраструктура. Город предоставляет площадки для роста этих индустрий, обеспечивая их

необходимыми экономическими, социальными и культурными стимулами. Именно в мегаполисах зарождаются и масштабируются новые идеи, формируются глобальные тренды, а концентрация творческих людей создает самоусиливающийся эффект, притягивая все новых участников.

Особенности формирования и развития творческих кластеров

Одним из самых эффективных форматов локализации креативных индустрий являются кластеры - географически сконцентрированные сети взаимосвязанных компаний, специалистов и вспомогательных организаций из различных сфер творческой экономики [15]. Их формирование - сложный процесс, обусловленный сочетанием экономических, социальных и культурных факторов, которые привлекают и удерживают креативные таланты.

Особое значение в этом процессе играют бывшие промышленные пространства. Зброшенные фабрики, цеха и склады, обладающие значительными площадями, высокими потолками и уникальной архитектурой, идеально подходят для размещения арт-студий, мастерских, галерей, дизайнерских бюро и коворкингов. Модели функционирования кластеров варьируются от полностью частных инициатив до государственно-частного партнерства и некоммерческих фондов, но общая цель остается неизменной - создание поддерживающей экосистемы для креативных предпринимателей.

Успех творческих кластеров в крупных мегаполисах обусловлен сложным сочетанием экономических, социальных, институциональных и пространственных факторов.

Можно выделить несколько ключевых факторов их успешного развития [15]:

-Качество институциональной среды. Одним из фундаментальных факторов является развитость институциональной среды, которая включает в себя как поддержку со стороны местных властей, так и наличие сильных некоммерческих организаций и профессиональных ассоциаций. Особую роль играют так называемые «якорные институты» - крупные культурные, образовательные или исследовательские центры (например, университеты, музеи, театры), которые притягивают таланты, генерируют

идеи и обеспечивают постоянный поток ресурсов и посетителей. Их присутствие создает устойчивую основу для всего кластера.

- Разнообразие и плотность сетевых связей. Успешные кластеры характеризуются высокой гетерогенностью состава участников: здесь сосуществуют крупные компании, малый и средний бизнес, фрилансеры, неправительственные организации и государственные структуры. Ключевым механизмом является развитие плотных горизонтальных и вертикальных связей между этими участниками. Сети сотрудничества позволяют генерировать инновации и совместно использовать ресурсы благодаря пространственной близости.

- Качество физического и городского пространства. Пространственная среда кластера должна быть не только функциональной, но и вдохновляющей. Успех во многом зависит от качества инфраструктуры, гибкости планировки помещений (что особенно важно для арт-студий и экспериментальных проектов) и доступности общественных пространств для неформального общения и совместной работы. В мегаполисах часто используются реновированные промышленные здания, которые придают кластеру уникальный характер и аутентичность.

- Сильное, самоорганизующееся сообщество. Устойчивость кластера напрямую связана с его способностью формировать сильное, вовлеченное сообщество резидентов, основанное на общих ценностях и целях. Оно само организует мероприятия, защищает свои интересы и поддерживает новичков, создавая ту самую креативную атмосферу, которая притягивает новых участников. Социальный капитал здесь не менее важен, чем финансовый.

- Баланс между коммерциализацией и креативной автономией. Одна из главных угроз для креативных кластеров в мегаполисах - чрезмерная коммерциализация. Успешные кластеры находят тонкий баланс между экономической устойчивостью и сохранением своей креативной сущности. Они делают ставку на качество и инновации, а не на массовость, что, согласно исследованиям, ведет к большему успеху.

Таким образом, успех творческого кластера в мегаполисе - это результат «трех С»: качественного пространства (Space), сильного сообщества (Community) и поддерживающей системы (System). Отсутствие любого из этих элементов ставит под угрозу его долгосрочное существование и развитие.

Выбор наиболее эффективной модели функционирования творческого кластера напрямую зависит от масштаба городской агломерации, ее экономического потенциала, исторического контекста и уровня вовлеченности местных властей [11].

На основе анализа международного и российского опыта можно выделить три ключевые модели, каждая из которых находит свое применение в разных территориальных условиях [27]:

- Модель государственно-частного партнерства. Эта модель является доминирующей в мегаполисах, где масштаб проектов требует значительных инвестиций и комплексного управления. Государство выступает в роли стратегического инвестора и регулятора, предоставляя земельные участки, исторические здания или промышленные площадки, а также льготы и инфраструктурную поддержку. Частный сектор, в свою очередь, отвечает за операционное управление, привлечение арендаторов и создание качественной городской среды.

- Модель некоммерческого управления (фонды, ассоциации). В средних по размеру городах, где частный капитал может быть менее активен, а государственные ресурсы ограничены, наиболее жизнеспособной оказывается модель управления через независимые некоммерческие организации - фонды или ассоциации арендаторов. Некоммерческий оператор фокусируется не на извлечении прибыли, а на создании поддерживающей экосистемы, организации образовательных и культурных событий, защите интересов резидентов и поддержании уникального характера кластера. Такой подход особенно эффективен для сохранения аутентичности и предотвращения чрезмерной коммерциализации, которая часто ведет к вытеснению творческих сообществ. Эта модель основана на принципах «тройной спирали» (бизнес - государство - наука/общество) и способствует формированию сильного локального сообщества.

- Модель частной инициативы с акцентом на самоорганизацию. В малых городах и сельских поселениях, особенно расположенных вблизи крупных агломераций, наиболее реалистичной и эффективной является модель, основанная на частной инициативе и самоорганизации местного сообщества. Здесь кластер часто начинается с одного или нескольких энтузиастов - художников, дизайнеров или предпринимателей, которые занимают доступное (часто заброшенное) здание. Успех таких кластеров зави-

сит не от масштабных инвестиций, а от способности активировать локальный культурный код, вовлечь местных жителей и создать уникальное предложение, связанное с местной идентичностью (ремесла, гастрономия, природный ландшафт). Роль государства в этом случае сводится к предоставлению минимальной инфраструктурной поддержки и созданию благоприятного административного климата. Такая модель обладает высокой гибкостью и адаптивностью, что является ее главным преимуществом в условиях ограниченных ресурсов.

Творческие кластеры в мегаполисах, несмотря на благоприятную среду для роста, сталкиваются с рядом системных и структурных вызовов, которые могут подорвать их устойчивость и даже привести к исчезновению [20]. Наиболее острые из них следующие:

- Джентрификация и вытеснение.

С одной стороны, процесс обновления городских районов, которые ранее считались неблагополучными или депрессивными (джентрификация) приводит к изменению облика района: старые здания реставрируют или сносят, на их месте появляются новые культурные пространства. Однако их успех, привлекательная среда, культурная активность и уникальная атмосфера становится причиной обратного процесса. Повышенный интерес со стороны инвесторов и состоятельных жителей приводит к резкому росту стоимости аренды и недвижимости. В результате первоначальные резиденты - художники, молодые дизайнеры, небольшие студии - уже не могут позволить себе оставаться на этой территории и вынуждены уходить. Кластер теряет свою аутентичность и превращается в дорогой торгово-развлекательный центр.

- Чрезмерная коммерциализация и потеря автономии.

Тесно связанный с предыдущим вызов - опасность тотальной коммерциализации культурной деятельности. Когда главным критерием успеха становится прибыль, а не творческая или социальная ценность, кластер теряет свою суть. Эксперимент, критическое мышление и альтернативные формы искусства вытесняются массовым, ориентированным на широкую аудиторию контентом.

- Прекаризация труда и социальная уязвимость.

Многие участники креативных индустрий работают в условиях нестабильной занятости, отсутствия социальных гарантий и нерегулярного

дохода. Они рискуют оказаться в числе прекариата. Эта социальная уязвимость делает их особенно восприимчивыми к экономическим потрясениям и повышению стоимости жизни в мегаполисах, что еще больше усугубляет риск вытеснения.

- Отсутствие долгосрочной стратегии и нестабильность управления.

Часто кластеры возникают стихийно, а их дальнейшее развитие зависит от воли отдельных собственников зданий или краткосрочных грантовых программ. Отсутствие четкой долгосрочной стратегии развития и устойчивой модели управления (например, через некоммерческий фонд) делает их крайне уязвимыми к изменениям на рынке недвижимости или в политике местных властей.

Эти вызовы показывают, что успех креативного кластера в мегаполисе - не само собой разумеющееся явление, а результат постоянной, целенаправленной работы по защите его социальной, культурной и экономической экосистемы от разрушительных сил рынка и урбанизации.

Креативный город и его инфраструктура

Концепция «креативного города», впервые сформулированная Чарльзом Лендри в 1980-е годы и детально изложенная в его одноименной книге, предполагает целенаправленное использование творческого потенциала для решения городских проблем и стимулирования инновационного развития [9]. Такой город - это не только место концентрации индустрий, но и среда, благоприятная для жизни и работы креативного класса. Помимо современных кластеров и общественных пространств, для него жизненно важна традиционная социальная и культурная инфраструктура: библиотеки, музеи, театры, концертные залы, образовательные учреждения. Эти учреждения выполняют функции не только хранителей культуры, но и важных узлов коммуникации, образования и социализации, формируя ту самую «инновационную среду», о которой говорится в исследованиях [25].

В российской научной среде эта концепция была воспринята как мощный инструмент для осмысления и проектирования городского развития в условиях постиндустриальной трансформации.

Согласно Лендри, креативный город - это не просто агломерация, где сосредоточены представители творческих профессий, а сложная, динамичная система, способная «вновь и вновь изобретать себя заново, приспособ-

ливаясь к переменам [9]. В его понимании, креативный город - это город, жители которого осознают свой творческий капитал, умеют его наращивать и использовать в качестве стратегического инструмента для повышения конкурентоспособности и качества жизни. Для Лендри креативность - это метод решения городских проблем, способность генерировать инновационные идеи и мобилизовать человеческий потенциал для их реализации.

В отечественной науке концепция «креативного города» прошла этап критической рефлексии и адаптации к местным условиям. Концепция Лендри легла в основу ряда практических инициатив в России. Принятие в 2021 году Концепции развития креативных (творческих) индустрий до 2030 года и запуск программ по формированию «сети креативных пространств» можно рассматривать как попытку официальной институционализации идей креативного города [23]. Города-члены ЮНЕСКО «Сеть творческих городов», такие как Ульяновск («Город литературы») или Великий Новгород (направление «Музыка»), также опираются на принципы, заложенные Лендри, стремясь интегрировать культурное наследие в стратегию устойчивого развития.

Эффективным примером пространственное решение креативного города являются и творческие кварталы. Если креативный кластер - это, зачастую, один крупный объект или комплекс, то творческий квартал представляет собой целую городскую территорию, где креативные индустрии пронизывают все аспекты жизни. Это более комплексное и устойчивое пространственное решение. В таких кварталах гармонично сочетаются жилая застройка, коммерческие и офисные помещения, культурные учреждения и общественные пространства, создавая насыщенную, многофункциональную и привлекательную городскую среду. Они демонстрируют, как реновация может охватывать целые районы, меняя их социально-экономический облик.

Таким образом, концепция «креативного города» остается важной точкой отсчета для дискуссий о будущем российских городов, напоминая о том, что истинная креативность - это, прежде всего, о людях, их возможностях и способности совместно создавать новую городскую реальность.

Можно выделить несколько ключевых принципов «креативного города» [25]:

1. Город как субъект постоянного самообновления. Креативный город - это не статичная модель, а процесс непрерывной трансформации в

ответ на глобальные вызовы и локальные изменения. Этот принцип противопоставляется подходам, стремящимся «заморозить» городское развитие в рамках одного, пусть и успешного, проекта.

2. Активация и наращивание «творческого капитала» жителей. Креативный город - это город, жители которого способны оценить свой творческий капитал, наращивать его и использовать как инструмент в конкурентной борьбе.

3. Город как среда для самореализации и креативного действия. Это подчеркивает важность не только физической, но и социальной и психологической среды, которая должна быть открытой, безопасной и поддерживающей для экспериментов и инициатив жителей.

4. Креативность как метод решения проблем территории. Креативные методы должны применяться для решения задач в сферах транспорта, экологии, социальной политики и управления, а не только в культуре.

5. Многомерность и прикладной характер креативности. Это позволяет рассматривать креативный город как сложную экосистему, где все элементы - от архитектуры до системы образования - взаимосвязаны и направлены на создание условий для инновационного и устойчивого развития.

Развитие креативных индустрий не является прерогативой только крупных мегаполисов. Наоборот, именно для малых городов и сельских территорий они могут стать мощным инструментом ревитализации [26], [30]. Креативные индустрии способны стать драйвером развития, создавая рабочие места, усиливая локальную идентичность и улучшая качество жизни. Они открывают возможности для творческой самореализации местного населения и могут способствовать сокращению миграционного оттока. Успех таких программ во многом зависит от способности найти и актуализировать местный культурный код – уникальные ремесла, историческое наследие, природный ландшафт. Библиотеки и дома культуры в этих условиях могут стать центральными узлами креативной инфраструктуры, выполняя функции центров обучения, коммуникации и организации мероприятий.

Креативные индустрии в контексте городских сообществ

В конечном счете, развитие креативных индустрий в городском контексте напрямую связано с формированием и укреплением городских со-

обществ. Креативные инициативы, будь то общественный арт-проект или фестиваль уличной еды, способствуют созданию чувства принадлежности к месту, укрепляют социальные связи и способствуют гражданской вовлеченности [26], [39]. Они делают городские пространства более живыми, открытыми и гостеприимными, превращая жителей из пассивных наблюдателей в активных создателей городской среды.

Таким образом, культурные и креативные индустрии являются неотъемлемой частью современного территориального развития. От проектирования отдельных общественных пространств до формирования целых креативных городов, от реновации промышленных гигантов в мегаполисах до поддержки локальных ремесел в малых поселениях - их влияние многогранно и глубоко. Успешная интеграция креативных индустрий в градостроительную политику и общественную жизнь позволяет создавать не только экономически устойчивые, но и культурно насыщенные, социально сплоченные и по-настоящему привлекательные места для жизни.

Вопросы для самоконтроля

- Какую роль играет развитие креативных индустрий в проектировании общественных пространств?
- В чем заключаются особенности формирования и развития творческих кластеров, каковы факторы их устойчивого развития?
- В чем суть концепции креативного города Ч. Лендри и возможности ее применения в современных условиях?
- Перечислите принципы креативного города.
- Найдите примеры творческих индустрий в малых городах и сельских населенных пунктах. В чем специфика их реализации в отличие от крупных городов.
- Как креативные индустрии участвуют в укреплении локальных сообществ?

Практические задания для самостоятельной работы

Проанализируйте какой-либо проект в сфере креативных индустрий Ульяновской области. Для подготовки воспользуйтесь открытыми ресурсами Фонда креативных индустрий (<https://ulkul.ru/news/>).

Вопросы:

- Проанализируйте структуру и основные направления деятельности Фонда, особенности функционирования и структуры творческого кластера, роль в развитии региона и города
- Выберите понравившийся проект. Опишите цель проекта, его историю, инструменты реализации.
- В чем ценность данного продукта для целевой аудитории?
- Опишите историю персонального успеха специалиста-практика
- Какими Вы видите возможности развития данного проекта, какое альтернативное развитие Вы можете предложить?

Тема 7. Навыки и карьера для развития креативных индустрий

Особенности труда в сфере креативных индустрий

Современная экономика переживает глубокую трансформацию, в центре которой находятся интеллектуальный капитал, творческий потенциал и культурное содержание. Труд в сфере креативных индустрий принципиально отличается от классических форм занятости, характерных для индустриальной экономики [21]. Он объединяет отрасли, в которых основным ресурсом является творческий (креативный) потенциал человека, а продукт обладает культурной и/или эстетической ценностью. Российские исследователи активно изучают эти особенности, акцентируя внимание на гибкости, нестабильности и новой природе трудовых отношений.

- Гибкость и нестандартность.

Центральной чертой труда в креативных индустриях является его гибкость. Это не просто удобный график, а фундаментальный принцип организации занятости, который охватывает все аспекты профессиональной деятельности: временные рамки, географическую привязку, организационные структуры и даже самоидентификацию работника. Высокий уровень автономии в организации труда является ключевой характеристикой индивидуальных и самозанятых профессионалов (фрилансеров). Эта автономия позволяет креаторам выбирать заказчиков, темп работы и даже самую суть

проектов, что является важным условием для реализации творческого потенциала.

Однако, как подчеркивают исследователи, эта гибкость оборачивается серией структурных вызовов. Труд в креативных индустриях чаще всего нестандартен и не вписывается в классические рамки трудового законодательства, рассчитанного на постоянного наемного работника. В результате, как отмечается в работах по социальной сущности фриланса, «постоянная занятость» уступает место «гибкому рынку труда». Это создает ситуацию двойственности: с одной стороны, достигается личная и творческая свобода, с другой - возникает постоянная неопределенность в отношении дохода, социальных гарантий и профессионального будущего.

- Доминирование индивидуального предпринимательства, самозанятости и фриланса как основных форм занятости.

Институционально гибкость труда в креативных наиболее ярко проявляется в доминировании форм индивидуальной занятости, самозанятости и фриланса. Научные публикации последних лет единодушно констатируют, что именно эти формы являются предпочтительными и наиболее распространенными среди креативных специалистов.

Индивидуальное предпринимательство и самозанятость позволяют специалистам легализовать свою деятельность при минимальных административных издержках. Выбор между ИП и самозанятостью в креативных индустриях - это баланс между упрощенной административной моделью и большей гибкостью в управлении финансами и бизнесом.

Особенностью самозанятости в креативной сфере является гибкость временных режимов и автономность в принятии решений. В отличие от наемного труда, креативный самозанятый сам определяет темп, время и условия работы. Это соответствует концепции «эстетического труда», когда личность и биография работника становятся частью создаваемого им продукта.

Фриланс, в свою очередь, рассматривается как «новая гибкая форма занятости», получившая «широкое распространение» не только в России, но и во всем мире. Его суть заключается в выполнении разовых или краткосрочных заданий для различных заказчиков без установления долгосрочных трудовых отношений. В российском контексте фрилансеры формируют особую категорию самозанятых, которые ценят свободу, но вы-

нуждены самостоятельно решать все вопросы, связанные с налогообложением, поиском клиентов и юридической защитой своих прав.

Эта модель занятости порождает то, что российские исследователи называют «информационно-платформенным сектором» или «рынком платформенной занятости». Специалисты зависят от алгоритмов и рейтингов цифровых платформ, которые диктуют условия конкуренции и оплаты труда. Такая зависимость, наряду с высокой конкуренцией, формирует «ловушку гибкой занятости»: работник обретает свободу, но теряет стабильность и защиту.

- Проектная организация труда и сетевые структуры.

Если гибкость и самозанятость - это формы занятости, то проектная организация труда - это основной способ создания продукта в креативных индустриях. Почти все креативные артефакты - от рекламной кампании и дизайнерской коллекции до музыкального альбома и видеоигры - создаются в рамках временных проектов. Эти проекты объединяют специалистов с разными компетенциями, которые ранее могли не иметь никаких профессиональных связей.

Как мы уже подчеркивали, рынок труда в креативных индустриях характеризуется появлением новых креативных направлений деятельности, связанных с быстрым развитием технологий. Эти новые направления почти всегда носят междисциплинарный характер и реализуются через кросс-функциональные команды. Проектная работа подразумевает не иерархическую, а сетевую организацию, где роль лидера часто временная и функциональная, а не статусная. Такой подход требует от участников высокоразвитых *soft skills* - способности к быстрой коммуникации, компромиссу и адаптации к меняющимся условиям проекта.

Проблемы и противоречия креативного труда

Несмотря на очевидные преимущества - творческую свободу, автономию и потенциал для самореализации существуют и системные проблемы, сопряженные с трудом в этой сфере [22].

- Экономическая нестабильность: Отсутствие фиксированного дохода и трудности в долгосрочном финансовом планировании являются хронической проблемой для большинства креаторов.

- Отсутствие социальных гарантий: самозанятые и фрилансеры не получают пособий по болезни, отпусков с сохранением заработной платы, а их пенсионные накопления часто носят стихийный характер.

- Правовая уязвимость: сложности с заключением и защитой авторских контрактов, нехватка знаний в области интеллектуальной собственности делают креаторов уязвимыми перед недобросовестными заказчиками.

- Размывание границ между работой и личной жизнью: требование постоянной доступности и «вдохновения по заказу» может приводить к профессиональному выгоранию.

Таким образом, труд в креативных индустриях - это не просто выполнение задач, а процесс непрерывного создания новых форм, смыслов и ценностей, организованный через временные, сетевые и автономные структуры. Эта модель предоставляет уникальные возможности для творческой самореализации, но одновременно ставит работников перед серьезными вызовами в плане экономической устойчивости и социальной защищенности. Для устойчивого развития креативных индустрий в России необходима выработка новых институциональных механизмов, способных сгладить эти противоречия и обеспечить достойные условия труда для этой стратегически важной категории работников.

Понятие творческого класса: концепции Р. Флориды и Дж. Хокинса и их современные трактовки

Одной из ключевых теоретических рамок для понимания креативного труда является концепция «творческого класса», впервые предложенная американским социологом Ричардом Флоридой в начале 2000-х годов. Флорида определяет творческий класс как социальную группу, чья основная деятельность связана с созданием новых идей, технологий и культурных форм.

Он выделяет две подгруппы [12]:

- Суперкреативное ядро - художники, дизайнеры, писатели, исследователи, инженеры;

- Креативные профессионалы - менеджеры, юристы, финансисты, чья работа требует креативного мышления.

Флорида утверждает, что творческий класс становится движущей силой постиндустриальной экономики, а его концентрация в городах опре-

деляет их экономический успех. Его знаменитая формула «3Т» (талант, технологии и терпимость) стала основой для разработки креативных кластеров и городской политики во многих странах.

Британский исследователь Джон Хокинс предлагает более узкую, но экономически обоснованную трактовку [12]. Он определяет креативные индустрии как сектора, в которых основным активом является интеллектуальная собственность. Для Хокинса «креативный класс» - это не столько социальная группа, сколько экономический субъект, создающий стоимость через авторские права, патенты и бренды.

В российской практике подход Хокинса нашел отражение в государственных стратегиях развития креативных индустрий (например, в «Стратегии развития креативных индустрий РФ до 2030 года», утверждённой в 2023 г.), где акцент делается на коммерциализации интеллектуальной собственности, развитии экосистем поддержки и повышении экспортного потенциала.

Современные российские исследователи предлагают расширить понятие творческого класса, включив в него:

- независимых художников и ремесленников («низовые» креативы);
- цифровых создателей контента (блогеры, инфлюенсеры, геймеры-разработчики);
- социально ориентированных креаторов (участников культурных инициатив).

Специалисты подчеркивают, что в России творческий класс формируется не только как экономическая, но и как культурная элита, вырабатывающая новые нормы, ценности и образы жизни и выступать «локомотивами» социальных изменений. При этом его статус часто противоречив: с одной стороны, признание, с другой, маргинализация в условиях доминирования ресурсной экономики.

*Знания, умения и навыки, необходимые
для творческого предпринимательства и проектов*

Креативные профессии - это профессиональные роли, в которых основным ресурсом выступает творческое мышление, эстетическое чутье и способность генерировать новые смыслы [21]. В России к ним относятся:

- Дизайн и архитектура: графический дизайн, UX/UI-дизайн, промышленный дизайн, архитектура;
- Медиа и коммуникации: журналистика, копирайтинг, видеопроизводство, SMM;
- Искусство и исполнительство: живопись, скульптура, театр, музыка, танец;
- Moda и ремесла: fashion-дизайн, ювелирное дело, керамика, текстиль;
- Цифровые креативные индустрии: геймеры, анимация, VR/AR, NFT-арт;
- Культурное наследие и туризм: музейное дело, культурный туризм, фестивальное движение.

Особенностью креативных профессий является их размытая граница между работой и досугом, профессией и хобби.

Кроме того, креативные профессии характеризуются:

- высокой степенью портфельной занятости (совмещение нескольких проектов и ролей);
- сильной зависимостью от репутационного капитала;
- нестандартными карьерными траекториями.

Успешное участие в креативных индустриях требует широкого набора компетенций, объединяющих творческие, управленческие и предпринимательские навыки.

- Творческие компетенции
 - Креативное мышление (способность генерировать оригинальные идеи);
 - Визуальная и вербальная коммуникация;
 - Междисциплинарность (умение интегрировать знания из разных областей);
 - Эстетическое чутье и культурная осведомленность.
- Проектные и управленческие компетенции
 - Управление временем и ресурсами;
 - Планирование и контроль проектов;
 - Работа в мультидисциплинарных командах
 - Умение формулировать и презентовать идею.
- Предпринимательские компетенции:
 - Финансовая грамотность (ведение бюджета, ценообразование);

- Основы маркетинга и продвижения (включая digital-маркетинг);
- Знание законодательства в сфере интеллектуальной собственности (авторское право, лицензирование);
- Развитие личного бренда и сетевого капитала.
- Soft skills - компетенции в креативной сфере:
 - Эмпатия;
 - Адаптивность;
 - Критическое мышление;
 - Коммуникабельность.
- Цифровая грамотность:
 - Навыки работы с цифровыми программными продуктами,
 - Понимание алгоритмов платформ,
 - Основы кодирования и работы с данными;
 - Навыки кибербезопасности и защиты цифрового контента.

Труд в креативных индустриях - это сложный, многогранный феномен, сочетающий в себе элементы искусства, предпринимательства, технологии и социальной активности. Он требует от специалиста не только профессионального мастерства, но и способности к самоорганизации, постоянному обучению и адаптации к быстро меняющейся среде.

Творческий класс, несмотря на свою фрагментарность и нестабильность, играет ключевую роль в формировании культурного кода общества и создании новых экономических ценностей. В российских условиях его развитие сдерживается рядом факторов: недостатком инфраструктуры, слабой защитой интеллектуальной собственности, а также отсутствием комплексной государственной политики в сфере креативных индустрий.

Однако перспективы роста остаются высокими. Формирование креативных кластеров, развитие цифровой экономики, повышение интереса молодёжи к креативным профессиям - все это свидетельствует о том, что креативные индустрии станут одной из опор российской экономики будущего.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите, в чем заключаются особенности труда в сфере креативных индустрий.
2. В чем преимущества и ограничения работы фрилансера, самозанятого в сфере креативных индустрий?

3. Что такое «творческий класс», порассуждайте, в чем заключается критика данного понятия?

4. Перечислите знания, умения и навыки, необходимые для творческого предпринимательства.

Практические задания для самостоятельной работы

Составьте профессиограмму арт-менеджера или специалиста любой другой профессии в сфере креативных индустрий.

Инструкция по составлению профессиограммы:

Профессиограмма- это структурированное описание профессиональной деятельности, включающее ключевые функции, необходимые знания, умения, личностные качества и условия труда.

- Определите конкретную креативную профессию (например: арт-менеджер, UX-дизайнер, продюсер веб-сериалов, SMM-специалист, куратор выставок, гейм-сценарист и др.).

- Опишите профессиональные функции и задачи: перечислите основные виды деятельности, которые выполняет специалист в рамках своей работы

- Укажите необходимые знания, умения и навыки (компетенции).

Разделите компетенции на: жесткие (hardskills): владение специализированными профессиональными навыками в выбранной сфере деятельности (например, знание законодательства об интеллектуальной собственности, навыки проектного управления и т.д.) и мягкие (softskills) - например, коммуникабельность, креативность, стрессоустойчивость, навыки ведения переговоров.

- Охарактеризуйте условия труда.

Укажите: тип занятости (наем, фриланс, самозанятость), формат работы (офис, удаленка, гибрид, работа «на выезде»), типичные работодатели (галереи, креативные агентства, продакшн-студии, собственные проекты).

- Добавьте информацию о карьерных траекториях и востребованности специалистов данного профиля: опишите возможные пути профессионального роста и актуальность профессии на рынке труда в России (при необходимости, опираясь на данные исследований по креативным индустриям).

Используйте открытые источники - профильные исследования, интервью с профессионалами, вакансии на hh.ru для сбора актуальной информации.

Литература

1. Федеральный закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» от 08.08.2024 N 330-ФЗ.- URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_4825800/.

2. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 23 апреля 2025 г. N 266 «Об утверждении перечня видов экономической деятельности в сфере креативных (творческих) индустрий на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности» - URL: <https://base.garant.ru/412074548/?ysclid=mj8ihtmm71107915394>.

3. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 25 июля 2025 г. № 487 «Об утверждении методики расчета показателя «Доля креативных (творческих) индустрий в экономике». - URL: <https://rulaws.ru/acts/Prikaz-Minekonomrazvitiya-Rossii-ot-25.07.2025-N-487/?ysclid=mja0lg10bc9371677>.

4. Аликперов И.М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. - Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. - 170 с. - URL:<https://e.lanbook.com/img/cover/book/240293.jpg>.

5. Анашвили В.В. Экономика культуры: культурные индустрии и эффективное развитие территорий : учебное пособие / В.В. Анашвили. - Москва : Дело, 2021. - 66 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785850063689.html>.

6. Ахьямова И.А. Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии] : монография / И.А. Ахьямова. - Екатеринбург : ЕАСИ, 2020. - 238 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ЕАСИ - Социально-гуманитарные науки. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/183979.jpg>.

7. Бурова Н.В. Креативные (творческие) индустрии в российской экономике: оценки масштабов и перспективы развития / Н.В. Бурова, Д.К. Батырова // Известия СПбГЭУ. 2025. № 3 (153). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-tvorcheskie-industrii-v-rossiyskoj-ekonomike-otsenki-masshtabov-i-perspektivy-razvitiya>.

8. Войтова Л.М. Творческие кластеры за рубежом и в России. Методология, опыт, практика : монография / Л.М. Войтова, О.А. Пятаева. —

Москва :Русайнс, 2020. — 230 с. — ISBN 978-5-4365-5471-6. — URL: <https://book.ru/book/939644>.

9. Волошинская А.А. Опыт реализации концепций креативного города в России / А.А. Волошинская, В.М. Комаров // Экономический анализ: теория и практика. 2017. № 4 (463). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-realizatsii-kontseptsiy-kreativnogo-goroda-v-rossii>.

10. Дмитриев Д.В. Роль креативных индустрий в региональной экономике / Д.В.Дмитриев, А.А. Шакуров // Экономика и управление. 2024. № 5. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-kreativnyh-industriy-v-regionalnoy-ekonomike>.

11. Дорина А.А. Роль креативных кластеров в социально-экономическом развитии городов на примерах Осло и Санкт-Петербурга / А.А. Дорина, И.Г. Лимонина, Н.А. Ермакова, Л.Г. Демидова // Столыпинский вестник. 2022. № 3. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-kreativnyh-klasterov-v-sotsialno-ekonomicheskom-razvitii-gorodov-na-primerah-oslo-i-sankt-peterburga>.

12. Земляк С.В. Развитие креативной экономики и туризма в регионе: монография / С.В. Земляк, О.М. Гусарова, Г.А. Хроменкова. – Москва: Дашков и К, 2024. - 217 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394061585.html>.

13. Казакова М.В. Культурные и креативные индустрии: границы понятий / М. В. Казакова // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14, № 11. – С. 2875-2898.

14. Как себя чувствует креативная экономика в России: прогнозы развития. - URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-sebya-chuvstvuet-kreativnaya-ekonomika-v-rossii-prognozy-razvitiya-77404.html?ysclid=mj91t2ir7z310065294>.

15. Кластеры. Российская и зарубежная практика : монография / А.Ю. Анисимов, О.Н. Быкова, А.Р. Валеева [и др.]. — Москва :Русайнс, 2019. — 142 с. — ISBN 978-5-4365-3396-4. — URL: <https://book.ru/book/932916>.

16. Коленько С.Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум / С.Г. Коленько. - Москва :Юрайт, 2025. - 370 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/560579>.

17. Командышко Е.Ф. Арт-менеджмент : Учебник / Е.Ф. Командышко. - 2. - Москва : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2026. - 249 с. -

(Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=466339>. - <https://znanium.ru/cover/2216/2216510.jpg> .

18. Коренной А.С. Культурные и креативные индустрии: общее и особенное // Культурологический журнал. 2024. №2 (56). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-i-kreativnye-industrii-obschee-i-osobennoe>.

19. Креативная экономика России сегодня. - URL:https://economy.gov.ru/material/file/12076383da381203a530669fff216077/kreativnaya_ekonomika_rossii_s_egodnya_2025.pdf.

20. Креативные индустрии в условиях цифровой экономики / А.Д. Евменов, Е.А. Байков, Л.А. Еникеева [и др.]. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2020. - 180 с.

21. Логунцова И.В. Креативные индустрии в РФ: актуальные практики и перспективы развития : монография / И. В. Логунцова. - Москва : Проспект, 2024. - 110, [1] с. : ил., табл.; 22 см.

22. Молчанов И.Н. Творческие индустрии: механизмы развития человеческого потенциала / И.Н. Молчанов// Экономика. Налоги. Право. 2022. № 2. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskie-industrii-mehanizmy-razvitiya-chelovecheskogo-potentsiala>.

23. Программа сети креативных пространств. - URL: <https://asi.ru/creative/network/>

24. Развитие креативной экономики обсудили на стратегической сессии. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/razvitie_kreativnoy_ekonomiki_obsudili_na_strategicheskoy_sessii.html?ysclid=mjlcq0iefw584050029.

25. Русакова О.Ф. Концепт и стратегия креативного города / О.Ф. Русакова // Дискурс-Пи. 2013. № 3. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-i-strategiya-kreativnogo-goroda>

26. Творческие индустрии и культурное наследие: региональные инициативы некоммерческого сектора и управленческие навигации: Статьи и материалы / Творческая лаборатория Школы Культурного форума регионов России (Республика Хакасия – Республика Тыва – Карачаево-Черкесская Республика, май – октябрь 2022 г.) / Общая и научная редакция д-ра филос. наук, проф. О.Н. Астафьевой, канд. психол. наук О.В. Коротевой. Выпуск 5. Методический сборник. – Москва: ИП Ершов И.А., 2022. - URL:https://xn--j1acdhkkfeg2f.xn--p1ai/images/books/2022_info5.pdf.

27. Трохинова У.В. Практики поддержки креативных индустрий на региональном уровне: проблемы реализации и перспективы развития // КЭ. 2025. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktiki-podderzhki-kreativnyh-industriy-na-regionalnom-urovne-problemy-realizatsii-i-perspektivy-razvitiya>.

28. Ульяновский А.В. Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев : учебное пособие / А.В. Ульяновский. - Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. - 350 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Весь срок охраны авторского права. электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/101352.html>.

29. Хезмондалш Д. Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. — 456 с. — (Исследования культуры).

30. Хрысева А.А. Модели креативных центров в рамках концепции пространственного развития сельских территорий / А.А. Хрысева, Е. Акимова, С.К. Волков // Экономика. Информатика. 2022. № 4. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-kreativnyh-tsentrov-v-ramkah-kontseptsii-prostranstvennogo-razvitiya-selskih-territoriy>.

Учебное издание

Гончарова Наталья Владимировна

КУЛЬТУРНЫЕ И КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ

Учебное пособие

Электронное текстовое издание

Издается в авторской редакции

Подготовка оригинал-макета Е.П. Мамаевой
Подписано к выпуску 26.12.2025. Заказ № 48