

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

В.Ю. МУЗЫЧУК

доктор экономических наук, доцент,
зам. директора по научной работе ФГБУН Институт экономики РАН,
главный научный сотрудник Государственного института искусствознания

ТВОРЧЕСКИЕ (КРЕАТИВНЫЕ) ИНДУСТРИИ: ВЫЗОВЫ ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕГМЕНТА СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

В статье проведен подробный анализ концепта творческих (креативных) индустрий, который в настоящее время активно внедряется в культурную практику современной России. В работе предпринята попытка ревизии терминологического аппарата (индустрия культуры – культурные индустрии – творческие (креативные) индустрии). В случае с творческими (креативными) индустриями речь идет о сочетании 3-х элементов: творческой активности, предпринимательских способностей и прав интеллектуальной собственности, вследствие чего в экономике создается добавленная стоимость, а полученный результат обращается на рынке. Львиная же доля культурных благ, создаваемых в некоммерческом сегменте сферы культуры, не относится к творческим (креативным) индустриям. Подмена понятий чревата тем, что от сферы культуры требуют все больше зарабатывать, а это входит в противоречие с той миссией, ради которой создавались государственные (муниципальные) учреждения культуры: приобщение широких слоев населения к культурным ценностям. Несмотря на то, что эксперты признают, что в настоящее время в исследовательской среде отсутствует консенсус в отношении четких критериев отнесения тех или иных видов деятельности к творческим (креативным) индустриям, в России нарастают вызовы для некоммерческого сегмента сферы культуры: происходит его постепенное вытеснение в сторону коммодификации и коммерциализации. В принятой в конце 2021 г. Концепции развития творческих (креативных) индустрий... произошло отождествление некоммерческого сегмента сферы культуры с творческими (креативными) индустриями, к которым были отнесены и театры, и музеи, и даже библиотеки. Более того, последние стали «точками входа» в творческие (креативные) индустрии. В статье показано, что задача активизации экономического роста в регионах России, ради которой разрабатывалась Концепция развития творческих (креативных) индустрий, не может быть решена исключительно силами Минкультуры России, так как оно не обладает для этого соответствующим функционалом, финансовыми ресурсами, аппаратным весом и профессиональными кадрами.

Ключевые слова: творческие (креативные) индустрии, культурные индустрии, сфера культуры, культурная политика, коммодификация культуры, коммерциализация культуры, маркетизация культуры.

УДК: 338.46

EDN: BXIKUF

DOI: 10.52180/2073-6487_2023_5_7_39

1. Вводные замечания

Концепт творческих (креативных) индустрий с конца 90-х гг. прошлого века пользуется неизменным успехом в научном и экспертном сообществе, в среде политиков и чиновников, в России и за рубежом. За это время было опубликовано огромное количество научных статей и монографий по данной проблематике, в том числе в контексте междисциплинарных исследований: экономики и менеджмента, экономики культуры и культурной политики, культурологии и социологии, экономической и культурной географии и др. Также вышли в свет десятки докладов и отчетов, подготовленных крупнейшими международными организациями и экспертно-аналитическими центрами, среди которых выделим работы последних пяти лет: ОЭСР, ЮНЕСКО, ЮНКТАД, Европейского инвестиционного фонда, Делойт¹.

Несмотря на сверхпопулярность данной проблематики, эксперты признают, что в настоящее время в исследовательской среде отсутствует консенсус в отношении четких критериев отнесения тех или иных видов деятельности к креативным индустриям. Так, авторы масштабного оксфордского сборника по креативным индустриям приводят различные международные и национальные перечни креативных индустрий (UNESCO (1986), DCMS (2001, updated 2013, 2014), WIPO (2003), Americans for the Arts (2005), KEA European Affairs (2007), and UNCTAD (2008))², однако признают, что «нелегко выделить основные параметры, определяющие, что относится или не относится к креативным индустриям» [1, р. 5]. Т.В. Абанкина также отмечает, что «понятие творческих (креативных) индустрий непосредственно связано с региональной и национальной спецификой и отличается от страны к стране; универсального прикладного понимания креативных индустрий в мире не существует. В результате простые, очевидные и сквоз-

¹ The Culture Fix: Creative People, Places and Industries. Local Economic and Employment Development. Paris: OECD Publishing, 2022; Economic and Social Impact of Cultural and Creative Sectors. Note for Italy G20 Presidency Culture Working Group. Paris: OECD Publishing, 2021; Cultural and Creative Industries: in the Face of COVID-19. An Economic Impact Outlook. UNESCO, 2021; Market Analysis of the Cultural and Creative Sectors in Europe: A Sector to Invest in. Luxembourg: European Investment Fund, KEA European Affairs, 2021; The Future of the Creative Economy. A report by Deloitte, 2021; Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries. Geneva: UNCTAD, 2018.

² UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization); DCMS (The Department for Culture, Media and Sport, UK Government); WIPO (The World Intellectual Property Organization); Americans for the Arts (The USA leading nonprofit organization for advancing the arts and arts education); KEA European Affairs (International policy design research center specialized in the cultural and creative industries); UNCTAD (The United Nations Conference on Trade and Development).

ные для всех отраслей экономики критерии распознавания компаний, которые относятся к креативному сегменту экономики, отсутствуют» [2, с. 15]. И. Риззо и А. Мигноза полагают, что «расширение сферы применения экономики культуры привело к увеличению внимания, уделяемого культурным/творческим индустриям. Этот, иногда спорный термин относится почти ко всем «формам» искусства и культуры, включая культурное наследие. Связь между ним и культурными/творческими индустриями становится очевидной, если принять во внимание технологии» [3, р. XXVI].

В России в конце 2021 г. была утверждена «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.»³ (далее по тексту – Концепция креативных индустрий). В ней представлен настолько широкий перечень областей, включенных в творческие (креативные) индустрии, – от моды и дизайна до архитектуры и разработки программного обеспечения, что происходит растворение или замещение некоммерческого сегмента сферы культуры творческими (креативными) индустриями. Более того, согласно ведомственному проекту Минкультуры России «Гений места»⁴, общедоступные библиотеки – учреждения культуры по роду своей деятельности не приспособленные к предпринимательской активности – с конца 2021 г. стали рассматриваться как «точки входа в креативные индустрии»⁵. Таким образом общедоступные библиотеки оказались операторами проекта по запуску в регионах креативных индустрий и активизации экономического роста, вызывает недоумение прежде всего с экономической точки зрения. В результате, отечественная версия творческих (креативных) индустрий способствует коммодификации, маркетинга и коммерциализации культурных благ и некоммерчески ориентированных видов культурной деятельности.

Следует отметить, что Концепцию креативных индустрий нужно рассматривать не саму по себе, а в связке с теми рыночными преобразованиями, которые осуществляются в экономике России в целом

³ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. (утв. распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. № 2613-р).

⁴ «Гений места» – ведомственный проект Минкультуры России, осуществляемый в рамках реализации федерального проекта «Придумано в России», создан в целях формирования в регионах современной инфраструктуры для развития креативной экономики. Таким образом, библиотеки включаются в работу по социально-экономическому развитию территорий.

⁵ Итоговый отчет по реализации проекта по созданию точек концентрации талантов «Гений места» на базе библиотек – 2022. М.: Российская гос. б-ка, 2022. С. 5.

и бюджетном секторе в частности на протяжении последних 20-ти лет: с начала 2000-х гг. прослеживается четкая тенденция к коммерциализации сферы культуры. В первую очередь это связано с реформированием бюджетного сектора и оптимизацией бюджетных расходов социальной направленности. По мнению чиновников финансово-экономических ведомств в бюджетном секторе в целом, и в сфере культуры в частности, низкая производительность труда, снижающая эффективность использования бюджетных средств⁶, поэтому сфера культуры должна активно зарабатывать, а не пассивно тратить государственные средства⁷. В последние годы активно продвигается концепт креативных индустрий, призванных перестроить работу сферы культуры в направлении генерации новых источников внебюджетных доходов за счет производства добавленной стоимости⁸.

Целью данной статьи является анализ концепта креативных индустрий на основе корпуса англоязычных научных и экспертных текстов, включая ревизию понятий в рамках терминологической цепочки: индустрия культуры – культурные индустрии – творческие (креативные) индустрии, а также выявление основных критериев и областей отнесения тех или иных видов деятельности к креативным индустриям. В контексте вызовов для некоммерческого сегмента сферы культуры проведен анализ отечественной Концепции творческих (креативных) индустрий и Плана ее реализации, а также результатов реализации федерального проекта «Сделано в России» и ведомственного проекта Минкультуры России «Гений места» за 2022 г. В работе также представлена структура расходов домашних хозяйств по статье «организация отдыха и культурные мероприятия»

⁶ Доклад «Об основных направлениях повышения эффективности расходов федерального бюджета». М.: Министерство финансов РФ, 2015. С. 37–41.

⁷ Концепция повышения эффективности бюджетных расходов в 2019–2024 гг. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 31 января 2019 г. № 117-р; Методические рекомендации по реализации Программы оптимизации расходов бюджета субъекта РФ от 26.02.2018 г.

⁸ В качестве примера можно привести название панельной дискуссии на Российской креативной неделе-2023: «Самоокупаемость культурной институции: работающие стратегии и новые возможности». В качестве анонса было заявлено: «Бытует мнение, что НКО и культурные организации не могут и мечтать о самоокупаемости. При этом 100-летний опыт внедрения патерналистской модели культурной политики в грамотном сочетании с инструментами маркетинга позволяет институциям Британии, Европы, США не только регулярно сокращать объемы государственного финансирования и выходить на самоокупаемость, но и зарабатывать. Коллаборации, оптимизация издержек, диджитал-реклама, стратегические партнерства с бизнесом и медиапартнерами, маркетинговый календарь – это все не пустой звук для современных директоров по развитию и маркетингу, продюсеров музеев, театров, библиотек, фестивалей и парков». <https://creativityweek.ru/program/meeting/276> (дата обращения: 03.07.2023).

с целью показать бесосновательность и бесперспективность рассмотрения некоммерческого сегмента сферы культуры в качестве драйвера развития креативных индустрий.

В статье не оспаривается определенная роль и вклад креативных индустрий в активизацию экономического роста, но ставится под сомнение сама постановка вопроса, связанная с попыткой замещения некоммерческого сегмента сферы культуры креативными индустриями. Как подчеркивает Д. Хезмондалц, «привлечение внимания к коммодификации ставит вопросы о демаркационной линии между тем, что может продаваться, а что нет. Все общества пытаются исключить некоторые области из рыночных отношений. Примерами служат религия, личная жизнь, политическая сфера и искусство. Проблема проникновения рыночных отношений в культуру и рост коммодификации в культурной сфере не могут быть просто оставлены без внимания. Игнорировать негативные последствия дальнейшей коммодификации для культурного производства и потребления еще более опасно» [4, с. 86].

2. Ревизия понятийного аппарата

Для целей настоящей статьи представляется важным разобраться в понятийном аппарате и проследить последовательность и логику перехода к тому или иному понятию в рамках терминологической цепочки: *индустрия культуры – культурные индустрии – творческие (креативные) индустрии*.

Понятие «*индустрия культуры*» (*Kulturindustrie*) впервые появилось в известной работе Т. Адорно и М. Хоркхаймера «Диалектика просвещения» (1949 г.), в которой они «...замахнулись ни больше, ни меньше как на то, чтобы дать ответ на вопрос, почему человечество, вместо того чтобы прийти к истинно человеческому состоянию, погружается в пучину нового типа варварства» [5, с. 8]. Индустрия культуры возникает одновременно с появлением феномена массовой культуры. Продукты индустрии культуры перестают быть носителями идеи. Главное – производимый эффект, а не их содержание. Искусство становится товаром, а у потребителей атрофируются способности к воображению и спонтанной реакции. «Единым мерилom качества является тут доза выставленных на показ инвестиций («*conspicuous production*»). Соответствующие лишь бюджету индустрии культуры стоимостные дифференциации вообще не имеют никакого отношения к различиям содержательным, к самому смыслу производимых продуктов» [5, с. 154]. Согласно Т. Адорно и М. Хоркхаймеру, произошел сдвиг в сторону коммодификации культуры, в результате чего внимание было перенесено с создания культурных благ на отношения между их производителями и потребителями [6, р. 17].

Исследователи признают, что концепция «индустрии культуры» быстро сошла на нет. С середины 60-х гг. прошлого века ей на смену пришла концепция «индустрии знаний» (*knowledge industry*) австрийско-американского экономиста Ф. Махлупа, которого «больше заботила оценка участия этой новой отрасли промышленности в национальном продукте, чем ругань против вульгаризации культуры» [7, р. 54]. На смену «индустрии знаний» пришла концепция индустрии информации (*information industry*), введенная экономистами Стэнфордского университета, к которой относились: базовая информация (банки данных, финансовая, коммерческая, научная информация и т.п.); так называемая культурная информация (фильмы, сериалы, книги, газеты, журналы и т. д.), а также вся область ноу-хау (патенты, оценка, консультирование, менеджмент и т. д.), что стало предтечей для зарождения новой формы общества, пришедшего на смену индустриальному, – информационного общества, в котором информация и знание становились не только ведущим фактором производства, но и новым инструментом правительства [7, р. 55–56].

С конца 80-х гг. XX в. под культурными индустриями во множественном числе стали понимать «процессы вертикальной и горизонтальной концентрации и конгломерации тех видов деятельности, которые ранее были отдельными отраслями печатного дела, кино, радиовещания и музыки, а впоследствии составили единый экономический сектор в глобальном масштабе» [6, р. 20]. В Канаде, Австралии и Новой Зеландии стали разрабатываться подходы, основанные на признании экономической ценности культурных индустрий и оценки их вклада в экономический рост на основе добавленной стоимости.

Дэвид Хезмондалш в своем масштабном исследовании «Культурные индустрии» утверждает, что «устойчивый рост значения этих индустрий следует понимать как этап долгой коммодификации культуры» [4, с. 26]. С одной стороны, он указывает на «новую социальную и экономическую значимость коммерческого культурного производства» [4, с. 81], с другой – фокусирует внимание на культурных индустриях как виде производственной деятельности [4, с. 32]. В результате «культурные индустрии стали рассматриваться в качестве престижной формы получения прибыли» [4, с. 130]. Хезмондалш выделяет следующие основные предпосылки, которые способствовали индустриализации культуры и «распространению капитализма на область культуры» [4, с. 34]:

- бурный рост информационно-коммуникационных технологий, в особенности развитие Интернета и глобальной сети; производство персональных компьютеров и достижения в потребительской электронике; цифровизация (с. 14, 140–141);
- вложения транснациональных корпораций в кино, телевидение и звукозаписывающие компании, поскольку последние стали

приобретать все большее социальное и политическое значение (с. 33);

- значительное увеличение расходов на рекламу, которая стала важным средством для зарабатывания денег представителями творческого труда (с. 15, 79);
- управление и продажи особого рода труда, оплата которого зачастую осуществляется в форме отчислений по авторским правам (с. 79);
- растущая важность нематериальных активов компаний, включая ценность их брендов (с. 21);
- конвергенция культурных индустрий с телекоммуникационным и компьютерным секторами (с. 25).

В свою очередь продукты культурных индустрий имеют следующие особенности:

- связаны с промышленным производством и распространением контента (с. 28);
- серийность является распространенным типом форматирования/тиражирования (с. 43);
- высокие постоянные издержки и низкие переменные издержки (как только готов «сигнальный экземпляр», все остальные копии сделать относительно легко) (с. 39–40);
- средства промышленного воспроизводства культурных индустрий относительно дешевы, поэтому приходится искусственным образом создавать дефицит, увеличивающий ценность товаров, путем ограничения доступа к ним (с. 40);
- сильная ориентация на «максимизацию аудитории» (с. 40);
- слабый контроль над создателями контента, но жесткий контроль над дистрибуцией и маркетингом (с. 43).

Хезмондалш постоянно подчеркивает связку культурных индустрий с интересами политических и бизнес-элит, в том числе отстаивающих интересы транснациональных корпораций. Продукты культурных индустрий «распространяются влиятельными корпорациями. Эти корпорации, как любые бизнес-структуры, заинтересованы в прибыли. Они хотят поддерживать условия, в которых бизнес в целом, в том числе и их собственный, может приносить большие прибыли. Отсюда возникает ключевой вопрос: не служат ли культурные индустрии, в конечном счете, интересам своих владельцев и их менеджеров, а также их союзникам по политике и бизнесу?» [4, с. 16–17]. Ужесточение законодательства об интеллектуальной собственности способствовало тому, чтобы «бизнес, работающий в сфере культурных индустрий, зарабатывал деньги на авторских правах» [4, с. 126].

С начала 2000-х гг. произошел постепенный переход от «культурных индустрий» к «креативным индустриям». Авторы оксфордского сбор-

ника по креативным индустриям признают, что уже в начале 2000-х гг. появились исследования, в которых обосновывалось изменение терминологического аппарата, – переход от культурных индустрий к креативным индустриям, поэтому предлагают рассматривать первые в качестве подмножеств последних, «поскольку они зависят от творчества и извлекают стоимость из этого творчества» [1, р. 5]. По мнению австралийского экономиста Д. Тросби, «набор культурных индустрий в экономике можно рассматривать как подмножество более обширной группы творческих индустрий» [8, р. 60]. В докладе ЮНЕСКО признается, что «термин «культурные индустрии» взаимозаменяем с понятием «креативные индустрии». Между тем понятие «культурные индустрии» подчеркивает культурное наследие, традиционные и художественные элементы творчества, в то время как понятие «креативные индустрии» имеет тенденцию делать акцент на индивидуальных творческих талантах и инновациях, а также на использовании интеллектуальной собственности»⁹. Специалисты также отмечают, что в креативных индустриях производятся товары, которые в большей степени служат достижению эстетической цели, нежели сугубо утилитарной, в отличие от промышленного производства [1, р. 119]. Одновременно с символическим значением креативные продукты содержат в себе экономическую составляющую: «чтобы быть востребованными, они должны удовлетворять символическому; чтобы быть жизнеспособными, они должны решать экономические проблемы»¹⁰. По мнению Р. Хьюисона, «идея креативных индустрий является оксюморомом, поскольку цель творчества – производить что-то уникальное, а цель индустрии – производить что-то, что прибыльно воспроизводимое» [9, р. 41].

Джон Хокинс в своей известной работе «Креативная экономика: как превратить идеи в деньги» под творчеством (*creativity*) понимает «способность генерировать что-то новое». Причем «творчество не обязательно является экономической деятельностью, но может стать таковой, когда оно порождает идею, имеющую экономическое применение, или продукт, который можно продать (*tradeable product*)». Переход от идеи к продукту означает, что «идея выявлена, названа и реализована на практике, в результате чего ей можно владеть и торговать». Творческий продукт может проявляться как в овеществленной, так и неовеществленной формах, но обязательно обладает двумя основными характеристиками: «он является результатом творческой деятельности и имеет распознаваемую экономическую ценность» [10].

⁹ Statistics on Cultural Industries. Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects. Bangkok: UNESCO Bangkok, 2007. P. 11.

¹⁰ Там же.

Ядром креативных индустрий является искусство, но «у представителей искусства нет монополии на творчество, и они не единственные работники креативной экономики». Д. Хокинс признает, что «творчество присутствует на всех уровнях бизнеса: от управления компанией до разработки, брендинга и формы каждого продукта». Но творчество само по себе не ведет к созданию творческого продукта. Для креативных индустрий имеет значение не творчество, а творческий продукт. «Креативная экономика состоит из сделок с этими творческими продуктами; <...> креативная экономика (СЕ) эквивалентна стоимости творческих продуктов (СР), умноженной на количество транзакций (Т); то есть $СЕ = СР \times Т$ » [10]. Таким образом, акт творчества становится творческим продуктом, когда он несет в себе экономическую ценность и становится объектом «купли-продажи» на рынке.

Еще одной важной чертой креативных индустрий, на которую обращает внимание Д. Хокинс, является тот факт, что их творческий продукт может являться объектом интеллектуальной собственности. При этом Хокинс подчеркивает, что «интеллектуальная собственность – отнюдь не то же самое, что любая идея или часть знания, которые нам посчастливилось иметь; это исключительно то, что, согласно закону, мы знаем или имеем»¹¹. Принято выделять четыре вида интеллектуальной собственности: авторское право, патенты, торговые марки и промышленные образцы, причем в креативных индустриях преобладают именно авторские права. Так, в трактовке Департамента культуры, СМИ и спорта Правительства Великобритании (2014) акцентируется внимание на потенциале креативных индустрий «для создания богатства и рабочих мест посредством генерирования и использования интеллектуальной собственности»¹². Хокинс отмечает два тренда в развитии креативной экономики: творческие люди и организации становятся более бизнес ориентированными, а бизнес становится более зависимым от творческой составляющей. В совокупности они «создают больше авторских прав и регистрируют больше патентов, и часто требуют приватизации того, что было общественным» [10].

Квинтэссенция креативных индустрий отражена в первой фразе, с которой начинается оксфордский сборник по креативным индустриям: «Даже если в большинстве видов человеческой деятельности присутствуют элементы творчества, не все отрасли организованы таким образом, чтобы использовать и улавливать рыночную стоимость творческого потенциала человека» [1, р. 3]. Из всего вышесказанного следует, что *креативные индустрии – это обязательное сочетание твор-*

¹¹ Там же.

¹² Creative Industries Economic Estimates. London: Department for Culture, Media and Sport, 2014.

ческих и предпринимательских способностей, в процессе реализации которых создается рыночный продукт, преимущественно подлежащий регламентации на основе законодательства об интеллектуальной собственности. Поэтому создаваемые в креативных индустриях товары и услуги по аналогии с любыми другими продуктами материального производства интегрированы в рыночную систему и способны приносить прибыль. «Креативные индустрии становятся более коммерческими и более конкурентоспособными (что не всегда им по душе)» [10].

В настоящее время в научных и экспертно-аналитических публикациях все чаще используются оба термина: культурные и креативные индустрии. Так, в докладе ОЭСР – 2022 г. они позиционируются как драйверы экономического роста, важность которых обусловлена сочетанием эстетики с экономической отдачей, аккумулярованием доходов, увеличивающейся добавленной стоимостью и новыми рабочими местами для развития городов и регионов¹³.

Однако отнесение тех или иных видов деятельности к культурным и креативным индустриям варьируется от страны к стране. Одно и то же название не означает аналогичного содержания. Как уже было сказано выше, до сих пор не существует консенсуса ни в исследовательской, ни в экспертной среде. Более того, основное содержание культурных и креативных индустрий определяется целями и задачами каждого конкретного проекта или странового подхода.

3. Основные подходы к содержанию креативных индустрий

Авторы оксфордского сборника по креативным индустриям признают, что «предыдущие обсуждения и классификации привели к путанице и конкурирующим спискам того, что является или не является креативной индустрией» [1, р. 21]. Выделяют три основных критерия отнесения к креативным индустриям: 1) по сферам деятельности (областям); 2) по типу креативного продукта; 3) по видам занятости.

Рассмотрим основные различия в подходах международных организаций (плюс британский подход) к отнесению тех или иных видов деятельности к культурным и креативным индустриям (см. табл. 1)¹⁴.

¹³ The Culture Fix: Creative People, Places and Industries. Local Economic and Employment Development. Paris: OECD Publishing, 2022.

¹⁴ Поскольку в Великобритании впервые на государственном уровне была предпринята попытка институционализации и оценки культурных/креативных индустрий, в таблице 1 содержатся данные Департамента культуры, СМИ и спорта Правительства Великобритании (DCMS – The Department for Culture, Media and Sport, UK Government).

Таблица 1

Культурные и креативные индустрии в программных документах отдельных организаций

UNESCO (1986)	WIPO (2003)	KEA (2007)	UNCTAD (2008)	UNESCO (2009)	DCMS (2013)
Социокультурная деятельность					
Природа и окружающая среда					
Игры и спорт					
Культурное наследие		Наследие	Наследие	Культурное и природное наследие	
Печатная продукция и литература	Печать и литература	Книги и печать	Издательские медиа	Книги и печать	Издательская деятельность
Музыка и исполнительские искусства	Музыка, театральные постановки и оперы	Исполнительские искусства	Исполнительские искусства	Представления и празднества	Исполнительские искусства
		Музыка			Музыка
Изобразительные искусства (включая художественные промыслы)	Изобразительное и графическое искусство	Изобразительные искусства	Изобразительные искусства	Изобразительные искусства и художественные промыслы и ремесла	Искусство и антикварный рынок
Фотография	Фотография			Фотография	Художественные промыслы и ремесла
Кино	Кино-и видеопродукция	Кино-и видеопродукция	Аудиовизуальные медиа	Аудиовизуальные и интерактивные медиа	Кино- и видеопродукция
Радио и телевидение	Радио и телевидение	Телевидение и радио			Телевидение и радио
	Рекламные услуги	Реклама	Реклама		Реклама
			Креативные услуги		Интерактивный досуг
			Игры, новые медиа		
		Дизайн	Дизайн	Дизайн	Дизайн, мода
		Архитектура	Архитектура	Архитектура	Архитектура
	Программное обеспечение и базы данных	Видеоигры	Программное обеспечение. цифровой контент и игры		Программное обеспечение и компьютерные услуги

Источник: адаптирована автором на основе таблицы из [1, р. 29–30]. Добавлена информация по UNESCO (2009); скорректирована информация по DCMS (2013).

Источники: UNESCO (1986): The UNESCO Framework for Cultural Statistics, Office of Statistics UNESCO, 1986; WIPO (2003): Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries. Geneva: WIPO Publication, 2003; KEA (2007): Cultural and Creative Industries in Europe: Coherent Policy in a Globalized World. Brussels: KEA European Affairs, 2007; UNCTAD (2008): Creative Economy Report – 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. UNCTAD, 2008; UNESCO (2009): Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries. A review and assessment of current methodological approaches. UNESCO, Institute of Statistics, 2009; DCMS (2013): Classifying and Measuring the Creative Industries. Department for Culture, Media & Sport, 2013.

Неудовлетворительность подобного рода структуры культурных/креативных индустрий обусловлена тем, что при выборе областей или сфер деятельности отсутствует четкий критерий отбора. Так, например, Хезмондалш выделяет следующие области культурных индустрий, критерием отбора которых является связь с промышленным производством и распространением контента [4, с. 28–29]:

- широкое вещание: радио и телевидение, включая их новейшие кабельные, спутниковые и цифровые формы;
- киноиндустрия: она включает распространение фильмов на видео, DVD и в других форматах, а также на телевидении;
- аспекты Интернета, связанные с контентом (другие аспекты являются частью компьютерной или телекоммуникационной индустрии);
- музыкальная индустрия: запись (которая, конечно же, включает звукозапись вообще, а не только запись музыки, но по большей части сконцентрирована на ней), издание и концерты;
- печать и публикация в электронном виде: включает книги, CD-ROM, онлайнные базы данных, информационные услуги, журналы и газеты;
- видео- и компьютерные игры: или цифровые игры;
- реклама и маркетинг.

В перечне Хезмондалша отсутствуют такие сферы деятельности, как разработка программного обеспечения, мода, дизайн, архитектура и др., поскольку они не связаны с распространением контента. Вместе с тем сюда не попали те виды культурной деятельности, которые имеют некоммерческую природу, а потому не относятся к «культурному производству».

Хокинс выделяет пятнадцать отраслей и направлений креативных индустрий, классифицируя их в соответствии с вкладом в национальную экономику через создание добавленной стоимости, а также фокусируя внимание на типе креативного продукта: 1) реклама (с акцентом на логотипы, торговые марки, слоганы и проч.); 2) архитектура (как бизнес, связанный с авторским правом); 3) искусство (арт-рынок: продажа антиквариата (арт-дилеры, аукционы) и современного искусства (галерейный бизнес); 4) ремесла (продажа ремесленных изделий на арт-рынке и в рамках туристической отрасли); 5) дизайн (преимущественно промышленный дизайн); 6) индустрия моды (верхний сегмент легкой промышленности, сочетающий в себе искусство, ремесла, дизайн, производство, розничную торговлю и рекламу); 7) киноиндустрия (преимущественно показ и дистрибуция); 8) музыкальная индустрия (преимущественно исполнение, издание/лицензирование, звукозапись); 9) исполнительские искусства (весь процесс создания постановки: от продюсирования до

маркетинга и администрирования)¹⁵; 10) издательская деятельность (копирование с акцентом на технологии дизайна и иллюстрирования, а также финансовые и маркетинговые функции бэк-офиса); 11) научно-технические исследования и разработки (НИОКР как патентный бизнес); 12) программное обеспечение (интеллектуальная собственность на компьютерные программы); 13) игрушки и видеоигры (название защищено брэндом, а дизайн – авторским правом); 14) телевидение и радиовещание; 15) компьютерные игры (интеллектуальная собственность на компьютерные игры) [10].

Перечень Хокинса охватывает широкий спектр сфер деятельности, но с акцентом на создании креативного продукта, обращающегося на рынке. В этой связи культурная деятельность представлена в части арт-рынка, галерейного бизнеса, театральной антрепризы и т. д., т. е. тех видов деятельности, которые коммерчески ориентированы и поэтому успешно инкорпорированы в рыночные отношения.

Отнесение к культурным/креативным индустриям по виду занятости включает в себя как работников, непосредственно занятых в этих секторах (в том числе тех, кто не занимается творческим трудом), так и работников других секторов экономики, занимающихся творческими видами труда (например, дизайнер на автомобилестроительном заводе)¹⁶. Так, занятость в креативной экономике Великобритании рассчитывается как сумма трех составляющих: 1) вспомогательные рабочие места в креативных индустриях (*support jobs*); 2) творческий труд в креативных индустриях; 3) творческий труд вне креативных индустрий. Например, в 2012 г. из 100% занятых в креативной экономике 31% рабочих мест пришлось на сектор программного обеспечения и компьютерных услуг, 18% – на рекламу и маркетинг, а на музеи, галереи и библиотеки – 4%¹⁷. Такой подход еще более размывает границы культурных/креативных индустрий, что не вносит ясности в понимание данного феномена. Британские исследователи признают, что «при оценке экономического вклада креативных индустрий авторское право позволяло включать в него компьютерное программное обеспечение, что давало возможность значительно завышать размеры сектора креативных индустрий» [11, p. 237].

Вместе с тем эксперты отмечают, что «на практике правительства в зависимости от своих целей по-разному формируют сферу культур-

¹⁵ В данном случае речь идет об американской модели организации театрального дела (на примере бродвейских постановок), которая не имеет ничего общего с отечественной моделью репертуарного театра.

¹⁶ Creative Industries Economic Estimates. London: Department for Culture, Media and Sport, 2014.

¹⁷ Там же, p. 9.

ных и творческих индустрий, зачастую применяя волюнтаристский подход и утверждая, что этот сектор, возможно, более значим с экономической точки зрения, чем он есть на самом деле» [12, р. 6].

Принципиально иной взгляд на культурные/креативные индустрии был представлен в специальном докладе, подготовленном консалтинговой компанией KEA European Affairs для Европейской комиссии (Генеральный директорат по образованию и культуре) в октябре 2006 г. В нем, в частности, была предпринята попытка оценки рыночного потенциала культурных и креативных индустрий¹⁸. Речь шла именно о тех видах экономической деятельности, которые сопряжены со сферой культуры и создают добавленную стоимость. *Адаптируя предложенную методологию к современным условиям, можно сказать, что основу креативной экономики составляет ядро, представленное сферой культуры, в обрамлении трех индустриальных контуров:*

ядро креативной экономики – сфера культуры – непроизводственная деятельность, в рамках которой создаются невозпроизводимые культурные блага (non-reproducible): изобразительное искусство, включая живопись, скульптуру, ремесла, фотографию; художественные и антикварные рынки; исполнительское искусство, включая оперу, симфонические оркестры, театр, танец, цирк; наследие, включая музеи, объекты наследия, археологические памятники, библиотеки и архивы. Как правило, результаты культурной деятельности выступают объектом авторских прав.

первый индустриальный контур – культурные индустрии – производственная деятельность, связанная с созданием культурной продукции, предназначенной для массового воспроизводства, распространения и экспорта: кино- и видеопродукция, видеоигры, телевидение и радиовещание, музыкальная индустрия, издательская деятельность и СМИ.

второй индустриальный контур – креативные индустрии – производственная деятельность, где культура выступает в качестве творческой составляющей (ресурса) в создании товаров и услуг, не относящихся к сфере культуры: дизайн (дизайн одежды, дизайн интерьера, промышленный дизайн), архитектура, реклама. Причем под творчеством (креативностью) понимается использование ресурсов культуры в качестве промежуточного потребления в производственном процессе тех секторов экономики, которые не связаны с культурой. В данном случае креативность понимается как источник инноваций.

третий индустриальный контур – производственная деятельность, связанная с использованием продуктов интеллектуальной собственности

¹⁸ The Economy of Culture in Europe. Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). Brussels: KEA European Affairs, 2006. Pp. 2–3.

и развитием ИТ сектора (разработка программного обеспечения, производство компьютеров, аудио- и видеооборудования и т. п.).

Данный методологический подход к культурным/креативным индустриям, во-первых, позволяет выделить некоммерческий сегмент культуры в качестве ядра креативной экономики, в котором превалирует непроизводственная деятельность, а потому не создается добавленная стоимость. Во-вторых, оценить рыночный потенциал сопряженных со сферой культуры культурных и креативных индустрий, в которых создается добавленная стоимость. Причем по мере удаления от ядра ослабевает влияние творческой составляющей в производстве конечного продукта. В этой связи некоммерческий сегмент сферы культуры, в массе своей представленный государственными (муниципальными) учреждениями культуры, априори не может быть драйвером экономического роста и создания добавленной стоимости. Поэтому очень важно не подменять некоммерческий сегмент сферы культуры культурными и креативными индустриями.

4. Критический взгляд на феномен креативных индустрий: опыт Великобритании

По мнению британских исследователей, появление концепта культурных индустрий было связано с усилением неolibеральной доктрины в экономической повестке британского правительства, которое пришлось на время правления Маргарет Тэтчер в качестве премьер-министра Великобритании. «В своих наиболее отталкивающих формах мейнстримная экономика способствовала укреплению неolibерального подхода к культуре» [4, с. 51].

Известно, что в 80-е гг. прошлого века были значительно урезаны субсидии государства на поддержку культуры и искусства, что серьезно накалило отношения между правительством и культурным сообществом. С 1984 г. была запущена инициатива привлечения в культурный сектор финансовых средств со стороны бизнеса через реализацию Плана по стимулированию спонсорства (*Business Sponsorship Incentive Scheme*), реализация которого осуществлялась вплоть до 2009 г. Администратором Плана стала специально созданная для этих целей некоммерческая организация «Искусство и бизнес» (*Arts and Business*), отчитывающаяся о результатах своей деятельности как перед Правительством, так и перед Советом по делам искусств. Эксперты признают, что отчет 1985 г. Совета по делам искусств выглядел как бизнес-проект коммерческой компании, приглашавший «нацию инвестировать в искусство». Причем язык корпоративной культуры был введен в культурную политику не на уровне риторики, а выразился в существенных изменениях со стороны государства по отношению к куль-

турному сектору. Культурная деятельность стала называться «продуктом», аудитория – «потребителями», а субсидии – «инвестициями» [13, р. 258; 14, р. 187]. Более того, термин «субсидия» стал «все более непопулярным в сфере культурной политики, вплоть до вытеснения его термином «инвестиции» [15, р. 23–24].

Акцент на креативности в реализации государственной политики пришелся на время нахождения у власти в Великобритании нового лейбористского правительства (с 1997 по 2010 г.), провозгласившего курс на Креативную Британию (*Creative Britain*). «Креативная Британия нуждалась в креативной экономике, чтобы обеспечить непрерывные инновации, от которых зависел рост. Этому должен был служить «креативный класс», занятый производством знаков и символов, которые можно было бы потреблять в комодифицированной форме [9, р. 5]. Заголовки официальных правительственных документов того периода стали пестреть такими словами, как творить (*create*), творческий (*creative*) и творчество (*creativity*). По мнению Р. Хьюисона, несмотря на риторику новых лейбористов о необходимости включения культуры и искусства в повестку деятельности правительства, на самом деле она оказалась не чем иным, как продолжением неолиберальной доктрины, заложенной при Тэтчер: «идеологическая гегемония неолиберальных экономических ценностей при г-же Тэтчер выжила под ребрендингом новых лейбористов» [11, р. 236]

В отличие от периода Тэтчер, ознаменовавшегося урезанием уровня финансирования культурного сектора, разрушением художественного образования в школах, новые лейбористы вкладывали существенные финансовые ресурсы в сферу культуры (государственные расходы почти удвоились за рассматриваемый период), правда, в обмен на то, чтобы «искусство и наследие были переформатированы как часть нового экономического феномена – «культурных и креативных индустрий». Они стали товарами, субсидирование которых было оправдано, поскольку они являлись движущей силой гораздо более масштабного процесса культурного потребления, первоначально получившего название «*Cool Britannia*». Невидимая рука рынка должна была направлять развитие культуры наиболее экономически эффективным способом, принося при этом дивиденды государству» [9, р. 28]. Исследователи признают, что инициатива лейбористов по освобождению от входной платы национальных музеев позволила увеличить посещаемость музеев с 24 до 40 млн. человек в год. Существенная помощь была оказана региональным музеям. Кроме того, была существенно расширена и отремонтирована инфраструктура культуры. Введение национальной лотереи способствовало модернизации инфраструктуры культуры и возрождению деструктивных городов. Несмотря на колоссальные государственные вливания в сферу куль-

туры, эксперты отмечали, что «государство вмешивается в культуру в надежде превратить провал рынка в его успех» [9, p. 8].

За время нахождения новых лейбористов у власти усилилась инструментальная роль культуры. Культурная политика стала частью экономической политики. Британские специалисты констатируют, что «растущий интерес к искусству представляет собой нечто новое в том, как оно воспринимается. <...> искусство теперь не только хорошо само по себе, но и ценится за его вклад в экономику, возрождение городов (*urban regeneration*) и социальную интеграцию (*social inclusion*). <...> По всей стране организации искусства – большие и малые – просят подумать о том, как их работа может способствовать достижению правительственных целей в области здравоохранения, социальной интеграции, борьбы с преступностью, образования и сплоченности общества. Галереи, музеи и театры заняты оценкой своего вклада в различных областях (*государственной – В.М.*) политики, чтобы доказать, что они достойны своих субсидий» [15, p. 14]. Не вызывает сомнений, что деятельность в сфере культуры сопровождается социальными и экономическими эффектами, но это не должно позиционироваться как ключевая цель. «Основным следствием привязки культурной политики к другим областям государственной политики стало то, что это породило ожидания, в соответствии с которыми финансируемые государством искусство и культура должны решать приоритетные задачи этих других областей политики и активно способствовать достижению их целей» [15, p. 24]. Так, только что назначенный в то время директор Национального театра (*National Theater*) Николас Хитнер в своей программной статье в газете *Guardian* с весьма красноречивым названием «К черту цели» так охарактеризовал инструментальный подход к культуре: «Оправдывать исполнительские искусства исключительно как инструмент социальной инженерии так же ограничено, как и судить о них только по их способности улучшить платежный баланс. <...> в конце концов, здоровое государство создает не просто памятники, но и ресурсы, позволяющие своим гражданам открывать для себя ценности, выходящие за рамки рыночной среды» [16].

Одновременно с этим стал все сильнее проявляться менеджеризм с многочисленными «дорожными картами», стратегическими целями, задачами и ожидаемыми результатами, которые должны были быть облечены в количественный формат с целью оценки эффективности использования государственных средств, оценки эффективности деятельности институций культуры, а также поиска убедительных доказательств социальной и экономической ценности культуры как таковой. Более того, вследствие доминирования рынка во многих областях системы общественного устройства цели и ценности «официальной культуры» и «коммерческой культуры» стали близки, как никогда

раньше. Все это привело к ослаблению доверия между правительством и культурным сообществом, а также противоречило миссии культурных институций. Между тем, доверие является важнейшим условием для творчества [9, р. 234], а тотальный аудит и контроль, напротив, его разрушают [9, р. 240].

Следует подчеркнуть, что в Креативную Британию вливались огромные государственные средства, но «к 2008 г. она выдохлась», что следовало из отчета NESTA за 2013 г. Исследователи полагают, что Департамент культуры, СМИ и спорта¹⁹ не смог реализовать поставленную задачу, поскольку в зону его ответственности входило только 5% того, что относилось к креативным индустриям. Реальную же работу по развитию креативных индустрий проделали Агентства регионального развития и местные власти, стремящиеся обеспечить занятость на вверенных им территориях [9, р. 45–46]. Зарубежные эксперты обращают внимание на то, что «экономическая роль культурного производства растет, но не так сильно и не так быстро, как это утверждают некоторые обозреватели и люди, определяющие политический курс» [4, с. 20].

5. Отечественная Концепция творческих (креативных) индустрий

В России в конце 2021 г. была утверждена «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.»²⁰. Она разрабатывалась в рамках реализации одного из направлений *Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 г.*²¹, связанного с развитием *городских агломераций*: «Для обеспечения расширения географии и ускорения экономического роста, научно-технологического и инновационного развития Российской Федерации за счет социально-экономического развития перспективных крупных центров экономического роста Российской Федерации – крупных городских агломераций и крупнейших городских агломераций предлагается: обеспечить ускорение экономического, научно-технологического и инновационного развития указан-

¹⁹ Департамент культуры, СМИ и спорта Правительства Великобритании (DCMS – The Department for Culture, Media and Sport, UK Government).

²⁰ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. (утв. распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. № 2613-р).

²¹ Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 г. (утв. распоряжением Правительства РФ от 13 февраля 2019 г. № 207-р).

ных территорий: за счет приоритетной поддержки высокотехнологических и наукоемких отраслей производства товаров, услуг, *творческих (креативных) индустрий*»²².

В Плане реализации Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 г.²³ ответственными исполнителями «подготовки концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях» были назначены Минкультуры России и Минэкономразвития России (раздел IV, п. 1, пп. 72), в то время как все другие мероприятия, связанные с ускорением экономического роста за счет развития городских агломераций, подпали под юрисдикцию финансово-экономических ведомств и органов исполнительной власти в регионах России. Таким образом, Концепция креативных индустрий создавалась как инструмент активизации экономического роста, причем в крупных и крупнейших городских агломерациях.

Следует подчеркнуть, что изначально никаких культурно-ориентированных целей и задач не ставилось в рамках подготовки Концепции креативных индустрий. В дальнейшем реализацию Концепции увязали с достижением трех национальных целей развития Российской Федерации, определенных Указом Президента РФ от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 г.»: 1) возможность для самореализации и развития талантов; 2) достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство; 3) цифровая трансформация. Таким образом, предмет творческих (креативных) индустрий, согласно Концепции, оказался в области пересечения сферы культуры, сферы трудовых отношений, малого и среднего бизнеса, а также сферы цифровых технологий. В этой связи возникает вопрос, почему внедрение креативных индустрий в России стало сферой ответственности Минкультуры России, а не министерств и ведомств, ответственных за повестку экономического и пространственного развития.

Как указывают специалисты, в подробном разборе Концепции креативных индустрий с юридической точки зрения, в частности, обращает на себя внимание небрежность подготовки самого документа, нарушение основ юридической техники, грубые ошибки в компетенции, иерархии и субординации правовых актов, а также «необоснованное жонглирование прилагательными «креативный» и «творческий», смеше-

²² Там же, с. 21.

²³ План реализации Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 г. (утв. распоряжением Правительства РФ от 27 декабря 2019 г. № 3227-р).

ние и некорректное употребление уже легализованных понятий, <...> и использование не имеющих легального определения не общеупотребимых и не распространенных в научной литературе терминов («айдентика», уже упомянутое «блогерство», «градоформирующие объекты», «работник творческого труда», «человекоцентричные продукты», «беспшовная поддержка» т. п.)» [17, с. 245]. В результате в регионах России появляется собственная трактовка данного понятия, в зависимости от уровня компетентности внедряющих эту повестку на местах.

В первоначальной редакции Основ государственной культурной политики (утв. Указом Президента РФ от 24 декабря 2014 г. № 808) под творческими индустриями понимались «компании, организации и объединения, производящие экономические ценности в процессе творческой деятельности, а также деятельность по капитализации культурных продуктов и их представлению на рынке». В нем предлагался закрытый перечень тех областей, деятельность в которых относится к творческим индустриям: «промышленный дизайн и индустрия моды, музыкальная индустрия и индустрия кино, телевидение и производство компьютерных игр, галерейный бизнес, издательская деятельность и книготорговля, рекламное производство и средства массовой информации». В такой трактовке творческих индустрий не существовало вызовов для некоммерческого сегмента сферы культуры.

В Концепции креативных индустрий под творческими (креативными) индустриями понимаются «сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества». В этой связи возникает вопрос, что понимается под творческой и культурной активностью, а также какова взаимосвязь между товарами и услугами, обладающими экономической ценностью, и формированием гармонично развитой личности.

Творческие (креативные) индустрии сгруппированы по 4-м основным направлениям: 1) индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность); 2) индустрии, основанные на искусстве (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и т. д.); 3) современные медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блогерство, печатная индустрия, средства массовой информации, реклама и др.); 4) прикладные творческие (креативные) индустрии (архитектура, промыш-

ленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия и т. п.). По мнению К.Э. Чуковской, Концепция креативных индустрий «относит к предмету не субъектов или деятельность, а области их действия и проявления» [17, с. 244]. В такой широкой трактовке весь некоммерческий сегмент сферы культуры оказывается неотъемлемой частью творческих (креативных) индустрий.

В теории систем существует положение, согласно которому для эффективного управления управляющая система должна быть сложнее управляемой. В ситуации с управлением креативными индустриями произошло обратное: Минкультуры России, в ведение которого попадает лишь малая часть того, что признается в России креативными индустриями, является основным разработчиком и оператором проекта по активизации экономического роста в регионах за счет развития креативных секторов экономики. Как следствие, существует большая вероятность того, что с такой широкомасштабной задачей ему, по объективным причинам, не справится (см. Положение о Министерстве культуры РФ)²⁴. По аналогии вспоминается ситуация с развитием туризма, когда с 2012 по 2018 г. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) входило в сферу ответственности Минкультуры России. В результате Ростуризм был переподчинен Минэкономразвития России, а потом и вовсе упразднен. И ключевая проблема в сложившейся ситуации заключается в том, что функционал Минкультуры России не отвечает сути и масштабам преобразований, связанных с запуском экономического роста в регионах России за счет развития креативных индустрий (нет ни специалистов, ни аппаратного веса, ни административных полномочий, ни финансовых ресурсов). Реализация федерального проекта «Придуманно в России» и ведомственного проекта Минкультуры России «Гений места» подтверждают эти опасения.

6. Отечественная практика продвижения креативных индустрий: проекты «Придуманно в России» и «Гений места»

В рамках реализации Концепции креативных индустрий был инициирован федеральный проект «Придуманно в России», согласно которому «формируется система поддержки креативного сектора от идеи до востребованного продукта и его выхода на международные рынки». Инициатива должна стать драйвером активизации сектора экономики креативных индустрий. В правительстве рассчитывают,

²⁴ Постановление Правительства РФ от 20.07.2011 № 590 (ред. от 26.01.2023) «О Министерстве культуры Российской Федерации» (вместе с «Положением о Министерстве культуры Российской Федерации»).

что сектор к 2030 г. начнет приносить в бюджет 534 млрд руб. налогов и страховых взносов от занятости в творческих индустриях, а экспорт его продукции достигнет 24 млрд долл.²⁵ В рамках этого проекта планируется:

- ежегодно создавать не менее 25 школ креативных индустрий в субъектах РФ на базе существующих организаций, имеющих лицензию на ведение образовательной деятельности по программам дополнительного образования. Каждая школа будет состоять не менее чем из 3 студий: студии звукорежиссуры и современной электронной музыки, студии фото- и видеопроизводства, студии анимации и 3D графики, студии дизайна, студии VR/AR интерактивных технологий, цеха цифрового производства. В школах в течение 2-х лет будут обучаться дети от 12 до 17 лет (к 2030 г. должно быть 236 школ креативных индустрий);
- запустить программу «Творческое предпринимательство» в общеобразовательных школах в рамках внеурочной деятельности для школьников с 12 до 17 лет;
- создать к 2024 г. 48 творческих инкубаторов и центров прототипирования;
- создать инклюзивные творческие лаборатории на базе учреждений культуры, обеспеченные специальным оборудованием для посещения людьми с ОВЗ во всех субъектах РФ;
- к концу 2024 г. реализовать 10 городских креативных проектов (пространств);
- разработать систему финансовой поддержки творческих индустрий, включая краудфандинговые, гарантийные и кредитные механизмы;
- в 2022 г. создать подсистемы платформы, которые объединят игроков креативной экономики: производителей и потребителей креативных товаров и услуг, инвесторов, органов государственной власти (платформа агрегирует цифровые ресурсы в сфере культуры);
- создать мобильное приложение «Культурный навигатор», которое позволит информировать граждан об актуальных культурных событиях и креативных товарах и услугах.

Для реализации федерального проекта «Сделано в России» планируется выделить до 2030 г. 48,9 млрд руб., из них: 22,5 млрд руб. – из средств федерального бюджета и 23,4 млрд руб. – из консолидированных бюджетов субъектов РФ. В частности, на создание и техническую поддержку цифровой платформы «Культурная карта 360» запланиро-

²⁵ У проекта «Придуманно в России» нашли проблемы с расходами. Лента.ру. 21 июня 2023 г. https://lenta.ru/news/2023/06/21/ne_shmogli/ (дата обращения: 08.09.2023).

вано 3,9 млрд руб. из федерального бюджета, а на мобильное приложение «Культурный навигатор» – 405 млн руб.²⁶

Практика показывает, что подобного рода инициативы не работают в вакууме. С одной стороны, создание экосистемы креативных индустрий в лице школ креативных индустрий, творческих лабораторий, креативных пространств, творческих инкубаторов и центров прототипирования тесно связано с существующей экономической конъюнктурой и институциональной средой. Если обычный малый и средний бизнес, далекий от творческих импульсов, демонстрируют состояние анабиоза²⁷, то никаких оснований для успешного запуска культурного предпринимательства в настоящее время не прослеживается. С другой стороны, доля людей с предпринимательскими способностями, готовыми идти на риск ради открытия своего дела в тучные и экономически благополучные времена, как правило, не превышает 5-8% от численности населения [18], поэтому ожидание того, что благодаря намеченным инициативам к 2030 г. количество такого рода людей в нашей стране резко увеличится, вызывает сомнения. В такой постановке проблемы неизбежно напрашивается вопрос о целесообразности использования государственных средств в ситуации, когда решается задача со многими неизвестными.

Результаты проверки Счетной палаты РФ также указывают на неготовность Минкультуры России к выполнению возложенных на него новых функций. Так, в своем Заключении за 2022 г. в отношении федерального проекта (ФП) «Придуманно в России» говорится, что «обнулены значения показателя «Количество учреждений культуры, иных организаций и индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных на платформе «Культурная карта 360» в 2022 г. и результатов «Создано мобильное приложение «Культурный навигатор» и «Создана и внедрена в промышленную эксплуатацию цифровая платформа «Культурная карта 360» в 2022 г. Запланированные средства в 2022 г. не были использованы и направлены в конце года в резервный фонд Правительства РФ»²⁸.

²⁶ Паспорт федерального проекта «Создание целеориентированной системы поддержки развития креативного сектора («Придуманно в России»)».

²⁷ Год умирающего бизнеса: где и почему в России исчезают индивидуальные предприниматели. <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/437999-god-umirausego-biznesa-gde-i-pocemu-v-rossii-iscezaut-individual-nye-predprinimateli>; 60% малого бизнеса не увидело для себя возможностей в санкционном кризисе. <https://www.rbc.ru/economics/19/05/2022/62860e539a7947cf0d9e48bb> (дата обращения: 01.10.2023).

²⁸ Заключение Счетной палаты РФ о результатах внешней проверки исполнения Федерального закона «О федеральном бюджете на 2022 г. и на плановый период 2023 и 2024 годов» и бюджетной отчетности об исполнении федерального бюджета за 2022 год в Министерстве культуры РФ (утв. Коллегией Счетной палаты РФ 10 апреля

Осенью 2021 г. Минкультуры России инициировало ведомственный проект «Гений места», целью которого было заявлено «развитие творческих навыков жителей на базе точек концентрации талантов, создаваемых в библиотеках». Проект направлен на «совершенствование современной инфраструктуры для развития креативной экономики регионов; создание новых интеллектуальных продуктов на базе локальной идентичности; сохранение культурного наследия и уникальных особенностей территорий России». Проект охватывает 14 основных направлений креативных индустрий: дизайн, искусство, IT, музыка и саунд-дизайн, телевидение, мода, образование, маркетинг, разработка игр, издательское дело и журналистика, новые медиа, кино, компьютерная графика, архитектура и урбанистика²⁹. Куратором проекта является Российская государственная библиотека. Директор РГБ так характеризует этот проект: «Инициатива раскрывает новое направление деятельности библиотек как точек входа в креативные индустрии для тысяч жителей нашей страны»³⁰.

Обзор региональной прессы демонстрирует следующие успехи общедоступных библиотек в развитии креативных индустрий:

- «В Пильнинской районной библиотеке «большим спросом у подростков пользуется мастер-класс по мобильной лаборатории расширенной реальности Z space. Эта программа позволяет моделировать процессы, путешествовать по оцифрованным объектам, влиять на них. В отличие от обычного 3D-видео пользователь получает возможность рассматривать трехмерные объекты с любой стороны»³¹.

- «Новосибирские библиотеки предлагают «гениям места» учиться основам дизайна, пробовать себя в создании видеоигр и анимации, разбираться в городской истории и проблемах современности, совершенствовать свои навыки в фотографировании и писать продвигающие тексты»³².

2023 г.). М.: Счетная палата РФ, 2023. С. 20. <https://ach.gov.ru/upload/iblock/73f/b78y9ui5e8oagzk5od4fnafwvazcrn5.pdf> (дата обращения: 01.10.2023).

²⁹ Гений места. Творческая лаборатория. <https://новаябиблиотека.рф/genij-mesta/#::~:~:text=Гений%20места%20-%20это%20творческий%20житель,для%20этого%20информационно%20техническими%20ресурсами> (дата обращения: 15.09.2023).

³⁰ Итоговый отчет по реализации проекта по созданию точек концентрации талантов «Гений места» на базе библиотек – 2022. М.: Российская гос. б-ка, 2022. С. 5.

³¹ «Гений места»: нижегородские библиотеки стали точками притяжения талантов. // Российская газета. 18 января 2023 г. <https://rg.ru/2023/01/18/reg-pfo/bolshe-chem-knigi.html>

³² <https://ведомостинсо.рф/2023101301> (дата обращения: 15.09.2023).

- «В Аксае на базе модельной библиотеки имени А.С. Пушкина работают три направления развития талантливой молодежи: «Создание компьютерных игр», «Журналистика» и «Искусство»³³.
- «На сегодняшний день модельные библиотеки в Смоленской области активно используют новые, нетрадиционные формы просветительской деятельности. Это и фестивали, и конкурсы, и различные акции, и литературные брейн-ринги, и множество других мероприятий. Так, Краснинская библиотека стала участником проекта «Гений места». Направление работы Краснинской библиотеки – «Туризм и социокультурное проектирование». В течение года здесь проводятся мастер-классы по рукоделию, резьбе по дереву, плетению с элементами смоленских орнаментов. Запланировано проведение кулинарного фестиваля «Блюда Краснинского района»³⁴.

Столярная мастерская, кулинарный фестиваль, создание компьютерных игр, урбанистика – это важные составляющие развития креативных индустрий, однако они не должны подменять собой сферу культуры, ответственную за приобщение широких слоев населения к культурным ценностям. В противном случае происходит замещение основного функционала деятельностью, далекой от культуры: общедоступные библиотеки становятся «точками входа» в креативные индустрии, дома культуры и клубы превращаются в креативные пространства, а детские школы искусств – в школы креативных индустрий. Государственные (муниципальные) учреждения, не обладающие функциональной возможностью аккумулировать внебюджетные доходы, становятся генераторами добавленной стоимости. В свою очередь проекты креативных индустрий, требующие государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях (согласно Концепции), сведены к функционалу муниципального звена учреждений культуры.

Эта ситуация демонстрирует одну из разновидностей управленческого провала – *осуществление чужих полномочий*, когда управляющий орган занимается решением задач, не свойственных его функционалу. В данном случае речь идет о том, что Минкультуры России выполняет задачу, которая не входит в сферу его компетенций. В результате задачу активизации экономического роста в регионах предполагается решать силами общедоступных библиотек.

³³ <https://pobeda-aksay.ru/2022/12/02/za-novymi-znaniyami-v-genij-mesta/> (дата обращения: 01.09.2023).

³⁴ В Смоленской области модернизируют центральные библиотеки. / Смоленская газета. 19 июня 2022 г. <https://smolgazeta.ru/culture/101660-v-smolenskoy-oblasti-moderniziruyut.html> (дата обращения: 10.09.2023).

7. Расходы домашних хозяйств на культуру как маркер креативной экономики

Отождествление некоммерческого сегмента сферы культуры с креативной экономикой и творческими (креативными) индустриями чревато серьезными просчетами в оценке их рыночного потенциала.

Расходы домашних хозяйств на культуру являются важным индикатором потребления культурных благ. Отечественные специалисты отмечают, что «домохозяйства являются субъектами креативной экономики, которые своими финансами участвуют как в процессах потребления, так и в процессах производства и распределения креативных товаров и услуг. Анализ динамики расходов домашних хозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия показал, что с 2004 г. по 2019 г. эти расходы увеличились в номинальном выражении в 7,6 раза, в реальном выражении — в 2,4 раза, при этом их доля возросла с 5,9 до 8,1% соответственно» [19, с. 26]. Это дает основания констатировать, что «в России сформировался достаточно высокий и устойчивый платежеспособный спрос со стороны семей на креативные товары и услуги» [19, с. 28].

Однако следует иметь в виду, что группировка расходов по цели «организация отдыха и культурные мероприятия» представляет собой агрегированный показатель (включает 6 групп), отдельные составные части которого имеют очень опосредованное отношение к сфере культуры, а зачастую и не имеют его вообще (см. табл. 2).

Таким образом, если расходы по статье «организация отдыха и культурные мероприятия» составили в 2022 г. 6% в совокупных потребительских расходах домашних хозяйств, то на долю услуг учреждений культуры пришлось только 0,33% из 1,3% расходов по статье «услуги по организации отдыха и культурных мероприятий». Причем сюда попадают не только оплата посещений театров, музеев, кинотеатров, но и плата за ТВ- и радиоантенну, а также услуги фотографа.

Динамика расходов домашних хозяйств демонстрирует увеличение доли расходов на продукты питания и безалкогольные напитки с 28,1% в 2012 г. до 32,9% в 2022 г. (см. табл. 3).

Напротив, расходы на организацию отдыха и культурные мероприятия снизились за рассматриваемый период с 6,4 до 6,0%, причем максимум значения данного показателя в размере 6,8% отмечался дважды – в 2015 и 2020 г. Доля расходов домашних хозяйств на услуги учреждений культуры сократилась с 0,43 до 0,33% (кино, театры, концерты; музеи, зоологические сады и т.п.).

В результате спрос на услуги учреждений культуры нельзя назвать ни относительно высоким, ни устойчивым и платежеспособным. Поэтому делать ставку на экономическую отдачу от некоммерческого сегмента сферы культуры контрпродуктивно и экономически бесперспективно.

Таблица 2

Группировка расходов по цели «организация отдыха и культурные мероприятия» (в группировке КИПЦ*)

Организация отдыха и культурные мероприятия (6,0% – 2022 г.)	Аудиовизуальное, фотографическое оборудование и оборудование для обработки информации	Телевизоры, проигрыватели, фотоаппараты, компьютеры, принтеры, CD-диски, флеш-накопители; ремонт оборудования
	Другие товары длительного пользования для организации отдыха и культурных мероприятий	Товары для спорта и досуга; туристические микроавтобусы, фургоны и трейлеры; запасные части; музыкальные инструменты и другие предметы длительного пользования; техобслуживание и ремонт
	Другие товары и оборудование для отдыха, сада и домашние животные	Игры, игрушки и хобби; предметы для занятий спортом, туризмом и отдыха на открытом воздухе; садоводство; домашние животные; ветеринарные услуги для домашних животных
	Услуги по организации отдыха и культурных мероприятий (1,3% – 2022 г.)	Услуги по организации отдыха и спортивных мероприятий (физкультура и спорт)
		Услуги по организации культурных мероприятий (услуги фотографов, кино, театр, музей, плата за ТВ- и радиоантенну) (0,33% – 2022 г.)
	Газеты, книги, канцелярские принадлежности	
Организация комплексного отдыха	Центры отдыха; экскурсионные услуги; речные и морские круизы; турпоездки по территории России; зарубежные туры	

* КИПЦ – Классификатор индивидуального потребления по целям.

Источник: составлено автором по данным Росстата о потребительских расходах домашних хозяйств в группировке КИПЦ.

**Доля расходов на «организацию отдыха и культурные мероприятия»
в структуре расходов домашних хозяйств,
% (в группировке КИПЦ, 2012–2022 гг.)**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Потребительские расходы – всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
в том числе:											
на продукты питания и безалкогольные напитки	28,1	27,7	28,5	32,1	32,3	31,2	30,7	29,8	33,2	32,2	32,9
на организацию отдыха и культурные мероприятия	6,4	6,2	6,4	6,8	6,6	6,3	6,3	6,6	6,8	6,5	6,0
из них:											
аудиовизуальное и фотооборудование, оборудование для обработки информации	1,8	1,6	1,4	1,6	1,4	1,2	1,0	1,0	0,9	1,0	0,9
другие товары и оборудование для отдыха, сада и домашние животные	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,5
услуги по организации отдыха и культурных мероприятий	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,4	1,5	1,5	1,6	1,5	1,3
из них:											
кино, театры, концерты	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3
музеи, зоологич. сады и т.п.	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	0,03	0,03	0,03
газеты, книги, канцелярские принадлежн.	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
организация комплексного отдыха	1,9	1,9	2,0	2,4	2,2	2,0	2,1	2,3	2,5	2,2	1,8

Источник: составлено автором по данным Росстата о потребительских расходах домашних хозяйств в группировке КИПЦ.

* * *

Как отмечают исследователи, «креативная экономика стала объектом политики, это постепенно привело к появлению поддерживающей «индустрии креативной экономики», которая является не только национальной, но и международной. Научные исследования и публикации стали важной частью этого процесса, наряду с непрерывным потоком

отчетов от политических советников, креативных консультантов и конференций, организованных движимыми прибылью брокерами идей и заинтересованными группами. Поддержка креативного экономического мышления означает, что культура рассматривается прежде всего как воплощение торгуемой экономической ценности. Сложилась самоподдерживающаяся, самореферентная система идей, которая стала в значительной степени невосприимчивой к критике» [20, p. 86].

Проведенный критический анализ концепта творческих (креативных) индустрий, реализуемого в настоящее время в России, позволяет сделать ряд выводов, которые не оспаривают их вклад в экономическое развитие, но ставят под сомнение попытку замещения некоммерческого сегмента сферы культуры креативными индустриями и решения задачи активизации экономического роста в регионах силами Минкультуры России.

Несмотря на отсутствие единого понимания и четких критериев отнесения тех или иных видов деятельности к культурным/креативным индустриям, в научном и экспертном сообществе сложился определенный консенсус в отношении того, что относится к *креативному продукту*. Речь идет о коммерчески востребованном товаре или услуге, которые создаются в процессе творческой деятельности, воспроизводятся благодаря предпринимательским способностям, как правило, являются объектом интеллектуальной собственности, а также генерируют добавленную стоимость и обращаются на рынке. Напротив, некоммерческий сегмент сферы культуры ответственен за приобщение широких слоев населения к культурным ценностям и обеспечение доступности культурных благ. Безусловно, сфера культуры является питательной средой для воспроизводства творческих людей и креативных идей. Государственные (муниципальные) учреждения культуры создают культурную среду и транслируют смыслы, что вносит свой вклад в формирование культурной составляющей человеческого потенциала, а значит, и генерацию творческих людей. Но попытка вытеснить некоммерческий сегмент сферы культуры в чисто рыночные отношения, сосредоточившись исключительно на купле-продаже культурных благ, создает вызовы для сферы культуры, снижая ее вклад в создание территории смыслов и подготовку творческих кадров.

С точки зрения государственного управления следует признать, что попытка отождествления некоммерческого сегмента сферы культуры с креативными индустриями порождает ложные управленческие решения и несбыточные ожидания, связанные с активизацией экономического роста в регионах за счет креативного сектора экономики в трактовке Минкультуры России. На Минкультуры России возложили ответственность за развитие креативных индустрий в целом

по стране, что противоречит первоначальной установке на разработку Концепции креативных индустрий в рамках Стратегии пространственного развития, связанной исключительно с необходимостью ускорения экономического роста, научно-технологического и инновационного развития России *в крупных и крупнейших городских агломерациях*, в том числе за счет активизации креативного сектора экономики.

В результате Минкультуры России оказалось в ситуации, когда оно отвечает за решение задачи, не соответствующей его основному функционалу. Более того, речь идет о нарушении одного из важных принципов теории систем, связанного с тем, что сложность управляющей системы должна быть сложнее управляемой. В противном случае масштабность и глубина задачи сужается как шагреновая кожа, а ее решение, через призму ограниченного функционала, приводит к появлению институциональных ловушек. В качестве примера такой ловушки можно привести тот факт, что общедоступные муниципальные библиотеки были провозглашены «точками входа в креативные индустрии». Неспособность генерации внебюджетных доходов и отсутствие объективных возможностей для ведения коммерческой деятельности не помешали Минкультуры России позиционировать общедоступные библиотеки в качестве точек концентрации талантов, ответственных за активизацию экономического роста в регионах России.

В этой связи важно понять, что будущее креативных индустрий в России находится на пересечении интересов Минэкономразвития России, Минцифры России, Минпромторга России, региональных органов исполнительной власти и местного самоуправления³⁵. А Минкультуры России следует сосредоточиться на решении задач, отвечающих его непосредственному функционалу и связанных с выработкой государственной культурной политики и поддержкой культурной деятельности.

³⁵ Например, начиная с 2000-х годов японским правительством была предложена инициатива “Cool Japan” по развитию креативных индустрий в стране. В 2010 г. в структуре Министерства экономики, торговли и промышленности был учрежден проектный офис “Cool Japan”, а в 2013 г. – введена должность Министра по стратегии “Cool Japan”. Обращает на себя внимание тот факт, что, несмотря на «культуризацию» экономики, задача по поддержке креативных секторов была возложена на министерство, отвечающее за реализацию экономической повестки [21].

ЛИТЕРАТУРА

1. Jones C., Lorenzen M., Sapsed J. (ed.). The Oxford handbook of creative industries. OUP Oxford, 2015.
2. Творческие (креативные) индустрии. Справочник. Сост.: Е.В. Зеленцова. Ред.: Н.В. Гладких. М., 2022.
3. Handbook on the Economics of Cultural Heritage. Ed. by I. Rizzo & A. Mignosa. Edward Elgar: Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA, 2013.
4. Хезмондалиш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнаревой. М.: Изд. дом ВШЭ, 2014.
5. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения: философские фрагменты. Пер. с нем. М. Кузнецова. М.: Медиум, СПб.: Ювента, 1997.
6. Garnham N. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the «creative industries» approach to arts and media policy making in the United Kingdom // International journal of cultural policy. 2005. Vol. 11. №. 1. Pp. 15–29.
7. Mattelart A., Piemme J.-M. Cultural industries: the origin of an idea. / In: Cultural industries: A challenge for the future of culture. Paris: UNESCO, 1982. Pp. 51–61.
8. The Routledge companion to the cultural industries / edited by K. Oakley and J. O'Connor. Oxford: Routledge, 2015.
9. Hewison R. Cultural capital: The rise and fall of creative Britain. London, New York: Verso Books, 2014.
10. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin Books, 2007. Epub file.
11. Hewison R. «Creative Britain»: myth or monument? // Cultural Trends. 2011. Vol. 20. No. 3–4. Pp. 235–242.
12. Hesmondhalgh D., Pratt A. Cultural industries and cultural policies // International Journal of Cultural Policy. 2005. Vol. 11. No. 1. Pp. 1–13.
13. Hewison R. Culture and Consensus: England, Art and Politics since 1940. London: Methuen, 1995. P. 258.
14. Belfiore E. Auditing culture // International Journal of Cultural Policy. 2004. Vol. 10. No. 2. Pp. 183–202.
15. Culture Vultures: Is UK arts policy damaging the arts? Ed. by M. Mirza. London: Police Exchange, 2006.
16. Nytner N. To Hell with Targets. / The Guardian. 12 Jan. 2003. <https://www.theguardian.com/theobserver/2003/jan/12/featuresreview.review>
17. Чуковская Е.Э. Креативные индустрии: пределы правового воздействия // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022. № 2 (54). С. 234–242.
18. Кастосов М.А., Иванова Н.Ю. Предпринимательские способности как фактор экономического роста // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2006. № 1. С. 3–14.
19. Абанкина Т.В. Николаенко Е.А. Романова В.В. Щербакова И.В. Креативные индустрии в России: тенденции и перспективы развития. М.: Высшая школа экономики, 2021.
20. Schlesinger P. The Creative Economy: Invention of a Global Orthodoxy // Innovation: The European Journal of Social Science Research. 2017. Vol. 30. No. 1. Pp. 73–90.
21. Паксютов Г.Д. Японские «креативные отрасли» на глобальных рынках: текущие проблемы и роль государства. // Мир новой экономики. 2020. № 14 (4). С. 15–21.

REFERENCES

1. Jones C., Lorenzen M., Sapsed J. (ed.). The Oxford handbook of creative industries. OUP Oxford, 2015.
2. Creative (creative) industries. Handbook. Compiled by: E.V. Zelentsova. Editor: N.V. Gladkikh. M., 2022. (In Russ.)
3. Handbook on the Economics of Cultural Heritage. Ed. by I. Rizzo & A. Mignosa. Edward Elgar: Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA, 2013.
4. *Hezmondalsh D.* Cultural Industries / translated from English by I. Kushnareva. Moscow: VSE Publishing House, 2014. (In Russ.)
5. *Horkheimer M., Adorno T.* Dialectics of Enlightenment: Philosophical Fragments. Translated from German by M. Kuznetsov. Moscow: Medium, St. Petersburg: Juventa, 1997. (In Russ.)
6. *Garnham N.* From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the «creative industries» approach to arts and media policy making in the United Kingdom // International journal of cultural policy. 2005. Vol. 11. No. 1. Pp. 15–29.
7. *Mattelart A., Piemme J.-M.* Cultural industries: the origin of an idea / In: Cultural industries: A challenge for the future of culture. Paris: UNESCO, 1982. Pp. 51–61.
8. The Routledge companion to the cultural industries / edited by K. Oakley and J. O'Connor. Oxford: Routledge, 2015.
9. *Hewison R.* Cultural capital: The rise and fall of creative Britain. London, New York: Verso Books, 2014.
10. *Howkins J.* The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin Books, 2007. Epub file.
11. *Hewison R.* «Creative Britain»: myth or monument? // Cultural Trends. 2011. Vol. 20. No. 3–4. Pp. 235–242.
12. *Hesmondhalgh D., Pratt A.* Cultural industries and cultural policies. // International Journal of Cultural Policy. 2005. Vol. 11. No. 1. Pp. 1–13.
13. *Hewison R.* Culture and Consensus: England, Art and Politics since 1940. London: Methuen, 1995.
14. *Belfiore E.* Auditing culture. // International Journal of Cultural Policy. 2004. Vol. 10. No. 2. Pp. 183–202.
15. Culture Vultures: Is UK arts policy damaging the arts? Ed. by M. Mirza. London: Police Exchange, 2006.
16. *Hytner N.* To Hell with Targets / The Guardian. 12 Jan. 2003. <https://www.theguardian.com/theobserver/2003/jan/12/featuresreview.review>
17. *Chukovskaya E.E.* Creative industries: the limits of legal impact // Journal of the New Economic Association. 2022. № 2 (54). Pp. 234–242. (In Russ.)
18. *Kastsov M.A., Ivanova N.Y.* Entrepreneurial abilities as a factor of economic growth // Bulletin of Moscow State University. Series 21. Management (state and society). 2006. No. 1. Pp. 3–14. (In Russ.)
19. *Abankina T.V., Nikolayenko E.A., Romanova V.V., Shcherbakova I.V.* Creative industries in Russia: trends and prospects of development. Moscow: Higher School of Economics, 2021. (In Russ.)
20. *Schlesinger P.* The Creative Economy: Invention of a Global Orthodoxy // Innovation: The European Journal of Social Science Research. 2017. Vol. 30. No. 1. Pp. 73–90.
21. *Paksiutov G.D.* Japan's Exports of Creative Goods: Current Challenges and State Policy // The world of new economy. 2020. № 14 (4). P. 15–21. (In Russ.)

Дата поступления рукописи: 15.09.2023 г.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Музычук Валентина Юрьевна – доктор экономических наук, доцент, зам. директора по научной работе ФГБУН Институт экономики РАН, главный научный сотрудник Государственного института искусствознания, Москва, Россия

ORCID: 0009-0008-7902-7228

vm-instecon@yandex.ru

ABOUT THE AUTHOR

Valentina Yu. Muzychuk – Dr. Sci. (Econ.), associate professor, Deputy Director for Science, Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences, Chief Researcher, State Institute for Art Studies, Moscow, Russia

ORCID: 0009-0008-7902-7228

vm-instecon@yandex.ru

CREATIVE INDUSTRIES: CHALLENGES FOR THE NON-COMMERCIAL SEGMENT OF THE CULTURAL SECTOR

The article provides a detailed analysis of the concept of creative industries, which is currently being actively introduced into the cultural practice of modern Russia. The author attempts to revise the terminology (the industry of culture – cultural industries – creative industries). In the case of creative industries we are talking about the combination of the following three elements: creative activity, entrepreneurial skills and intellectual property rights, as a result of which an added value is created in the economy, and the product is traded on the market. However, the majority of cultural goods created in the non-commercial segment of the cultural sector have no relation to creative industries. The substitution of concepts results in the cultural sector being required to earn more and more, and this contradicts the mission for which public cultural institutions were created: introducing the population to cultural values. Though experts admit that there is currently no consensus among researchers regarding clear criteria for classifying certain activities as creative industries, Russia is facing increasing challenges for the non-commercial segment of the cultural sector – it is gradually being pushed towards commodification and commercialization. *The Concept of Developing Creative Industries...* adopted at the end of 2021 completely identified the non-commercial segment of the cultural sector with creative industries, which included theaters, museums, and even libraries. Moreover, the latter became “entry points” to the creative industries. The article shows that the task of boosting economic growth in Russia’s regions, for the sake of which *The Concept of Developing Creative Industries...* was designed, cannot be solved solely by the Ministry of Culture of the Russian Federation, as it lacks the appropriate functionality, financial and administrative resources, and professional staff for this purpose.

Keywords: *creative industries, cultural industries, cultural sector, cultural policy, cultural commodification of culture, commercialization of culture, marketization of culture.*

JEL: Z1.