

**Развитие креативных индустрий в России; современное состояние.**

**Научный руководитель – Кирсанова Юлия Алексеевна**

***Карелина Екатерина Альбертовна***

*Студент (магистр)*

Российский университет дружбы народов, Факультет гуманитарных и социальных наук,  
Москва, Россия

*E-mail: dobraia.dusha@mail.ru*

Креативные индустрии в России - крайне малоизученная тема. Причин тому несколько: это и новизна направления, и постоянная модификация креативных индустрий, за которой невозможно угнаться. Учёные постоянно получают новые темы, новые феномены, которые следует обработать. Кроме того, креативные индустрии - тема достаточно широкая, имеющая множество направлений, которым сложно сейчас ставить чёткие рамки.

Креативные индустрии - уникальное явление, которое объединяет в себе противоположные сферы культурной и общественной жизни. Они становятся синергией экономической, культурной и социальной жизни, заставляют взаимодействовать прагматически-рационально ориентированный бизнес, свободную художественную мысль и государственную политику, ориентированную на развитие страны и укрепление государства. Это взаимодействие отнюдь не просто строится, но имеет огромное значение. И формироваться оно начинает задолго до появления креативных индустрий как таковых. Уже в XX веке появляются культурные индустрии, которые стали основой такого взаимодействия и впоследствии трансформировались в творческие или креативные индустрии. Произошло это в конце XX века. [6. С. 243-260]

Прежде чем говорить о собственно креативных индустриях, хотелось бы выяснить, что собой представляли культурные индустрии в своём развитии, и обозначить переход от культурных индустрий к креативным.

Понятие культурной индустрии появилось в 1950-х годах, и основывалось на различии между массовой и элитарной культурой. Индустриализацию культуры критиковали за тиражирование и распространение «культурного производства». Это относилось, прежде всего, к каналам распространения информации о товарах - кино, телевидение, реклама.

В 1960-1980-е представление о культурных индустриях трансформируется. Внимание политиков тогда обращается к развитию городской среды. Увеличивается влияние сферы услуг и организации досуга. Инвесторы понимают, что привлекательность территории обуславливается в критической степени качеством среды и качеством жизни населения. А значит, вложения в сервис и инфраструктуру более чем оправдывают себя. Именно в это время, по крайней мере, если говорить о Европе и США, растут инвестирования и появляются досугово-развлекательные центры, тематические клубы, культурные кафе и другие развлечения. Именно в этот период культурные индустрии теряют негативную коннотацию и становятся моделью развития и программной установкой по преобразованию среды. Тогда же термин стали использовать во множественном числе, подчёркивая многообразие программных и проектных установок и возможных проявлений феномена.

Следующее преобразование культурных индустрий связано с «культурным капитализмом» и «экономикой услуг». Товары и услуги перестают быть стандартными продуктами потребления. Экономика становится персонализированной, ориентированной на человека, на его индивидуальные запросы. На первый план выходят взаимоотношения продавца и покупателя. Появляется интерес к поведенческим привычкам и культурным кодам человека.

В это время понятие культурных индустрий становится невообразимо широким и сложно управляемым. Разрешается терминологическая путаница в 1950-1970-х годах, когда культурные индустрии на деятельности и практическом смысле качества среды определённого города.

В 1980-1990-е годы организация публичной среды становится одним из основных факторов конкурентоспособности, и здесь разговор заходит уже о творческой экономике. [2. С. 190-199]

На развитие культурных индустрий оказывали влияние теории информационного общества и концепции постмодернизма. Но сказать, что культурные индустрии сформировались последовательно, нельзя. Они, в том числе, возникли как реакция на экономический кризис США и Европы. Защитная реакция и способ прекратить терять позиции в сравнении с азиатским рынком.

Процесс перехода к постиндустриальной модели в теории выглядит очень гладким. На самом же деле в переходе от культурных индустрий к креативным есть много тонкостей. Для многих стран этот процесс оказался очень болезненным и рудным. Глобализация и мультикультурность принесли вместе с собой такие явления как массовые миграции из стран третьего мира в развитые регионы, перемещение промышленного капитала в районы с благоприятным климатом и дешёвой рабочей силой.

Креативная экономика повлекла за собой изменения в структуре занятости населения. Сфера услуг и креативная сфера опередили многие позиции. Изменилась городская среда, инфраструктура стала богаче и человечнее. Индустриальная экономика должна была полностью смениться постиндустриальной. Вместо стандартизированного массового производства товаров на рынок должны были прийти человекоориентированный интеллектуальный продукт, гибкая специализация и активное взаимодействие с потенциальными потребителями. Радостным и очень серьёзным шагом стало то, что власти взглянули на культуру не как на дотационную часть бюджета, а как на глобальный ресурс для развития экономики, разрешения социокультурных и кросскультурных противоречий и как на инвестиционно привлекательный рынок.

В 1970-1980-е стало возможным разделить культурные индустрии на комплекс секторов, имеющих разные уровни спроса, стоимости и способы управления, с непохожей капитализацией, различным корпоративным и государственным регулированием.

Впервые классификацию культурных индустрий оформил французский теоретик Бернар Мьеж. В первую очередь социолог выделяет два подсектора. Первый подразумевает задействование развитых технологий, большую капитализацию и вовлечённость, активную рекламную поддержку (яркие примеры этого подсектора - кино и телевидение). Второй подсектор основывается на творчестве художника и ремесленника. Это скорее единичное производство, чем массовое; от него не ждут высокой капитализации. А ценность конкретного изделия как раз-таки измеряется его уникальностью, редкостью.

Кроме того, французский исследователь разделил культурные индустрии на три группы:

1. Физические объекты, которые несут культурное содержание и продаются отдельным лицам персонально - книги, кассеты, диски и т.д.
2. Производство теле- и радиопрограмм, которые предоставляются пользователям бесплатно и зарабатывают деньги на рекламе и привлечении спонсоров.
3. Формы, связанные с публичным исполнением (музыка, театр и в особенности кино), коммерческий успех которых напрямую зависит от стоимости входного билета и количества просмотров. [9. С. 297-311] Работы Бернара Мьежа, как и его коллег М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Е. Морена и А. Хьюэ, значительно повлияли на

развитие теоретической базы культурных и впоследствии креативных индустрий. Эти исследования привели к изменениям в государственной культурной политике Франции, где до этого к массовому производству культурных объектов относились с презрением.

В Великобритании развитие культурных индустрий в 1965-1986 годах проходило ещё успешнее. Классический капитализм Британии способствовал скорейшему изменению в сознании общества и государства отношения к коммерческой культуре. Крупные британские компании занялись перестройкой и проектированием городов, а исследователи облекали это в теоретические аспекты и выводы.

Британский академик Николас Гарнхэм сформулировал три ключевых принципа культурных индустрий:

1. Основная обязанность культуры, живущей за счёт общественного бюджета, - исследовать аудиторию, провести эффективный маркетинг и оставаться в соответствии со спросом. Культура как общественное благо не должна замыкаться на художественных достижениях. Основная миссия культуры не «просветить» и «окультурить» массы. Основная миссия культуры - поддержать инновации и новые интерпретации. Главная задача культуры - найти баланс между тем, что художник хочет производить, и тем, что потребитель хочет получить. 2. Социально незащищённые и маргинальные слои населения нужно включить в производство и потребление культурных продуктов. 3. Культурной сфере нужно отходить от прямой государственной поддержки и опираться на новые институты и фонды, работающие с субъектами культурных индустрий на независимой коммерческой основе. Для этого нужно выработать формы управления для всего сектора с использованием экономической и статистической терминологии (стоимостные цепочки, картирование занятости и т.д.). [8. С. 54-61] В 1986 году правительство возглавили консерваторы, но поддержка культурных индустрий в Великобритании прекратилась, а наоборот, власти отошли от Лондона и обратили внимание на места. В местных администрациях появились департаменты, специализирующиеся на экономическом развитии и отдаче культурной сферы и искусства. Департаменты затрагивали сферу занятости, рекреационную сферу, разрабатывали и создавали привлекательный имидж города и региона. Управление единым культурным сектором и обеспечение его взаимодействия с другими не могли существовать без специалистов нового типа, нового аналитического инструментария, способных учесть все тонкости культурного развития в контексте местной политики и экономики.

Новое поколение профессионалов появилось. Ярким представителем экспертов нового поколения стал Чарльз Лэндри, основавший в 1978 году собственное агентство, а в 1985 году выпустивший совместно с коллегами Дэвидом Морли, Патриком Райтом и Расселом Саутвудом манифест «What a way to run a railroad: An analysis of a radical failure». В 2000 году Чарльз Лэндри написал бестселлер «Креативный город. Пособие по городской инноватике». В это же время появляются другие сетевые агентства, которые тоже вносят вклад в развитие культурных индустрий.

Программа поддержки культурных индустрий «Совета Большого Лондона» впервые разработала схему построения местной стоимостной цепи. Эта схема получила распространение благодаря агентствам «Comedia» и «Euclid» и впоследствии легла в основу технологии картирования. Картировать какую-либо территорию значит составить план её культурных и творческих ресурсов. Это работает не только для культурных индустрий в целом, но и для отдельного их сектора. Сейчас эту технологию используют везде. С помощью неё стало возможным оценить потенциал культурных индустрий, а значит спланировать стратегию их поддержки и развития.

В 1997 году в Великобритании снова меняется власть. Крис Смит становится главой Департамента культуры, медиа и спорта, пришедшего на смену Департаменту Национального наследия. Крис Смит в 1998 году выпускает ключевую для статуса культурных и твор-

ческих индустрий работу «Креативная Британия». В публикации Крис Смит не только обозначил новый статус культурных индустрий и культурной политики, но и формально изменил название «культурные индустрии» на «креативные индустрии». Смит объяснял такой шаг исключением из официальных документов слова «культура», которое в правительстве имела скорее негативную коннотацию, связанную с дотациями и безвозмездным финансированием, с расходной статьёй государственного бюджета. Кроме формального смысла, креативные индустрии впоследствии теряют тождественность с культурой, но наследуют от неё акт творчества художника, основу креативной экономики в целом. Появились новые сегменты и смыслы, которые принесли с собой, в том числе, и новые проблемы, необходимость проработать глубже политику и её теоретическую подоплёку. Появилась путаница в понимании специфики культурных и креативных индустрий. Нельзя сказать, что путаница разъяснилась, потому что до сих пор ведутся дискуссии о специфике и отличительных особенностях культурных и творческих индустрий, о различии в их изучении, в их связи с коммерческим сектором и рынком. Чётко не обозначено, в каких отношениях состоят творческие индустрии с другими сферами общественной жизни, например, наукой и образованием. Споры о терминологической сущности были настолько остры, что была собрана специальная группа, которая должна была решать вопросы креативных индустрий, - Creative Industries Task Force. В эту группу вошли деятели кино, моды, музыки и др. [10. С. 170]

В 1998 году департамент публикует документ о картировании уже креативных индустрий, который рассказывает о статистике и об опыте 13 сегментов креативных индустрий, обозначая очень позитивные данные по занятости и оборотам. Работа каждого сегмента проанализирована, и на основе анализа выведены статистические данные о размере, структуре и финансовой ёмкости рынка, о количественной и качественной занятости населения в этом сегменте и о произведённой продукции. Также публикация рассматривает перспективы развития сегмента и степень влияния на социальную и экономическую сферу в целом. Публикация включает также разбор основных проблем и вопросов, с которыми сталкивается конкретный сегмент, например, нехватка креативных кадров или недостаточное распространение информации.

Именно в этом документе сформулировано определение креативных индустрий, которым мы пользуемся сейчас: «Креативные индустрии - это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности».

С этого момента не остаётся вопросов и сомнений по поводу того, что включают в себя креативные индустрии: кино, телевидение, реклама, дизайн, архитектура, видеопроизводство, радио, производство DVD, интернет, мода, декоративное искусство, звукозапись, исполнительское искусство, музыка, ремёсла, изобразительные искусства, музей, компьютерные игры, мультимедиа, литература, издательское дело, организации культуры, ремёсла и мультимедиа.

Публикация также закрепляет, что основа креативных индустрий - творческие, художественные способности человека, взаимодействующего с менеджерами и технологами, которые создают рыночный продукт, чья экономическая ценность содержится в их культурных (интеллектуальных) свойствах.

Важная вещь, которую также подчёркивает публикация Департамента культуры, медиа и спорта, - это идентификация креативных индустрий с креативной экономикой, развивающейся за счёт эффективного внедрения новейших технологий и разработок. Теперь креативные индустрии неразрывно связаны с экономикой интеллекта и информации, а значит, эта сфера выдвигается в авангард экономической конкурентоспособности. [5]

Модель креативного города основана на уникальных человеческих способностях, поэтому обладает большой конкурентоспособностью и творческим своеобразием построенной территории. Суть креативного города в том, что творческие способности населения объединяются, чтобы создать благоприятную социально-экономическую среду на основе культурных ресурсов. Наиболее полно городская среда развивается, если каждый отдельный человек максимально себя реализовывает в своей сфере. Самореализация населения - это одновременно и цель и средство улучшения городской и социальной среды, развития культуры и экономики. Двигателем городского развития становится творчество. Именно креатив становится способом разрешить социальные конфликты в городской среде, обеспечить безопасность жизнедеятельности в городе и следить за его экологическим состоянием. Креативные индустрии способны контролировать такие глобальные процессы как миграции, социальное неравенство, притеснение меньшинств и их культуры, и многое другое.

Креативные индустрии открыли миру мультикультурность. В городском пространстве креативной среды могут уживаться различные идентичности, не растворяясь и не смешиваясь, но пересекаясь и сосуществуя рядом. Такое сожительство культур положительно влияет на темпы роста и развития городов, их экономики и повышение уровня жизни. По статистике, эти факторы находятся в прямой зависимости.

Городские творческие проекты с их яркостью и охватом, по мнению Чарльза Лэндри, лучше всего другого характеризуют изменения пространства в сторону городской креативной среды и её развитие. Проекты могут быть не обязательно масштабными и зрелищными. Важная часть формирования городской творческой среды - это локальные проекты, созданные или инициированные простыми людьми. Чаще всего именно городское население более других знает, какие проблемы существуют вокруг них и как эффективнее от них избавиться. Такие проекты больше других способствуют улучшению социального климата и экономической обстановки.

Основной элемент креативного города - креативный кластер. Это кооперация независимых компаний, расположенных на одной территории. Причём не важно, конкурируют эти компании или сотрудничают. В креативном городе и одни, и другие ведут совместные проекты, которые способствуют взаимному развитию всех участников кластера по стратегии win-win. Их кооперация основывается на общих задачах раскрыть и реализовать потенциал и пробудить творческую активность населения.

В ходе развития городского творческого пространства часто происходит освоение промышленных районов и их трансформация в зоны для отдыха и творчества людей и культурно-развлекательные площадки. Такими площадками в Москве стали дизайн-завод «Флакон», Винзавод и другие.

Обратимся к опыту Германии, где креативные индустрии исследуются и получают поддержку в течение длительного времени. Германия также начала переход от промышленной экономики к креативным индустриям с переориентации заводов под культурные центры. Первый такой центр - Эмшер-парк в Рурской долине.

Креативные индустрии доказали необходимость совместной работы государственной управленческой системы, бизнеса, учёных-теоретиков, независимых консультантов, художников и криейтеров, инициаторов, практиков-организаторов и образовательных систем. Часто креативные кластеры взаимодействуют с образовательными учреждениями, институтами и университетами, получают поддержку исследовательских сообществ и независимых агентов или отдельных консультантов по вопросам креативных индустрий и грамотному развитию городского пространства. [11. С. 4-6]

В конце XX века учёный сошлись на том, что общество входит в новую фазу развития, которую нельзя назвать «информационным обществом» или «экономикой интеллекта».

Изменения коснулись отнюдь не только этих сфера, да и акцент стоит не на одной лишь информатизации и образовательности. Информация стала действительно свободной и доступной, именно поэтому не могла стать ключевым звеном нового общества. Основой стало творчество. В 2000 году впервые был использован термин «креативная экономика», пожалуй, точнее всех других описывающий современные реалии. В 2001 году появились первые серьёзные работы по этой теме.

Начало нового века стало временем осмысления креативных ресурсов экономического развития и развития личностного. Осмысляется это и в литературе (пишется множество книг, статей, сборников и эссе), и в практической деятельности. Великобритания, которая в конце века активно поддерживая креативные индустрии, ориентируется теперь на креативную экономику по новой разработанной программе стратегического развития «Creative Britain». Ежегодная конференция «Творческие кластеры» снабжает страну многочисленными новыми проектами и исследовательскими работами практической направленности. Во всём развитом мире включаются программы поддержки творческих индустрий, возникают новые ресурсные центры и креативные кластеры. Появляются факультеты и учебные центры, специализирующиеся на исследовании и преподавании креативных индустрий.

Большое влияние на креативные индустрии стал оказывать опыт Соединённых Штатов. Американская культура - благоприятная почва для развития креативных индустрий. Америка всегда шла путём независимости от государства. Капитализм и рыночная экономика, демократический режим. Массовая культура в Америке была успешна и коммерчески привлекательна. Её успех и профессионализм обязан независимости культуры и рынка от государственной власти. Вспомнить, например, американский кинематограф, индустрию звукозаписи, поп-музыку, поп-жанры изобразительного искусства, рекламу и модельный бизнес. С одной стороны, если учесть, что креативные индустрии появились в Европе во многом как реакция на массовость, креативные индустрии США не получили такого революционного толчка. Но с другой стороны, когда Штаты заинтересовались этой моделью и решили перенять европейский опыт креативных индустрий, они пришли на очень благоприятную для развития почву и быстро росли. Кроме вышеизложенного, скачок развития креативных индустрий произошёл за счёт того, что в США уже существовала культура благотворительных фондов, и существовала она в сознании государства и народа. Эти факторы определили развитие творческих индустрий в Америке, и вскоре американцы догнали британцев. В начале нового века американские и британские учёные, теоретики и практики работают в очень выгодной обоим сторонам кооперации.

На основе британских и американских исследований и практических знаний картировались территории во многих других странах. От Австралии до Гонконга и Сингапура. Креативные индустрии перестают быть прерогативой Европы и США. Разрабатываются методики и продумываются стратегии переориентации экономике в Китае, Латинской Америке, некоторых странах Африки и Прибалтике. Шанхайский Центр креативных индустрий ежегодно проводит ярмарки творческих индустрий, в этом же городе основан Центр креативной экономики Джона Хокинса, а сам Джон Хокинс, автор концепции «креативной экономики» преподаёт в Шанхайском университете.

Креативные индустрии предстают перед нами как некий инструмент для создания инноваций. Причём не просто инноваций, а инноваций, имеющих художественную ценность, творческий капитал помимо интеллектуального. Такие инновации рассматриваются как ядро конкурентоспособности на современном рынке. Творческий подход становится необходимым во всех сферах, особенно сильно это затрагивает бизнес и предпринимательскую деятельность. Бизнесмены критически сближаются с творцами - художниками, писателями, музыкантами и режиссёрами. Творческий подход необходим хотя бы потому, что 70%

стоимости продукта не материальна, а основана на интеллектуальной ценности изделия.

Конкретизировать суть изменений, последовавших за сменой культурных индустрий креативными, взялся британский учёный Дэвид Хесмондхалф. В книге «Культурные индустрии» он выделил список изменений, произошедших после 1990 года:

1. Главное изменение - смещение культурных индустрий от экономической периферии к центру активности во многих странах. Если раньше компании культурных индустрий были в большинстве своем далеки от «реальной» экономики, то теперь они являются создателями наиболее полезных продуктов из тех, что производятся. Некоторые компании креативных индустрий сегодня - это глобальный бизнес, вызывающий наибольший интерес в мировом масштабе.
2. Изменение собственности и организационной структуры предприятий креативных индустрий. Наиболее крупные компании более не специализируются на конкретном виде, а оперируют сразу несколькими направлениями культурных индустрий. Как и прежде, они конкурируют друг с другом.
3. Рост взаимодействия и сетевого сотрудничества малых и крупных предприятий культурных индустрии.
4. Интернационализация культурных индустрий и культурного бизнеса, выход за границы национальных государств.
5. Рост новых технологий коммуникаций, в особенности интернета, и новых применений существующих технологий. На наших глазах происходит взрывной рост так называемого «содержания, созданного пользователем» (user generated content) на основе возможностей, предоставляемых пользователям новейшими технологиями (пользовательские программы для компьютеров, миникомпьютеров, мобильных телефонов и т.д.).
6. Изменение взаимодействия с аудиторией. Базис культурных индустрий - это исследование аудитории, маркетинг и адресность, ориентация на специфические потребительские ниши.
7. Культурная политика перестала быть внутринациональным делом - многие важнейшие решения возможны по сути лишь на международном уровне, что связано с «глобализацией проблем». Например, как можно регулировать вопросы соблюдения авторских прав, когда есть огромные рынки, игнорирующие эти права? Сегодняшний кризис музыкальной индустрии и те попытки, которые предпринимаются крупными и мелкими предприятиями для сохранения рынка, особенно ярко показали, что эти вопросы являются транснациональными и могут быть решены только на этом же уровне.
8. На локальных уровнях ключевая роль культурных индустрий в возрождении местной экономики продолжает усиливаться.
9. «Рекламный бум» - стремительный рост рекламы как сектора креативных индустрий, несомненно, способствует росту названных индустрий в целом.
10. Основной признак культурных индустрий по Дэвиду Хесмондхалфу - производство «текстов» всех видов: книг, программ, фильмов, образов, аудиозаписей и т.д., несущих определенные смыслы. И именно производимые культурными индустриями тексты (смыслы) претерпевают наиболее быстрые и радикальные трансформации. [3. С. 103-113] Основа креативных индустрий - культурные индустрии. Именно они движут креативом и осуществляют менеджмент и продажи креативного смыслового символического продукта.

Следующий революционный шаг в креативных индустриях - работа Ричарда Флориды «Подъем креативного класса - как он трансформирует работу, отдых, общество и повседневную жизнь». Ричард Флорида определяет креативный класс как индивидов, генерирующих экономические ценности, создавая творческий продукт, то есть, работая как художники, творцы. Эти творения - новые формы и модели, которые можно использовать и распространять в силу их важности и значимости.

В центре размышлений Ричарда Флориды находится проблема человеческого капитала, креативного класса и его влияния на развитие городской среды. [7. С. 416]

У Ричарда Флориды было несколько предшественников, один из самых значимых - Элвин Гулднер, социолог, опубликовавший в 1979 году книгу «Будущее интеллектуалов

и восхождение Нового Класса».

Креативный класс упоминался уже Элвином Тоффлером. Учёный назвал эту категорию людей «когнитариатом». По созвучию с пролетариатом, но от латинского cogito - «мыслю». Эту концепцию подхватил и развил итальянский культуролог Франко Бернарди (Бифо). В трудах этих учёных когнитариат представляется как современный, более модернизированный класс, пришедший на смену пролетариату.

Ричард Флорида обозначил в своих трудах два элемента творческого класса:

1. Основа креативного класса. Это специалисты-обозреватели и мастера - теоретики, инженеры, художники, аналитики. Взгляды этих людей ложатся в основу общественной мысли, суждений и мнений людей. Доход для этого креативного элемента заключается в создании проблематики. 2. Сектор технологий, коммерции и юридическая сторона креативных кадров. Эти люди непосредственно занимаются устранением проблем своей сферы посредством креативных решений. Как правило, такие люди умны, имеют высокий уровень образования, способны придумывать методы и продукты, находящие широкое применение, но это не входит в профессиональные обязанности. Чаще они комбинируют стандартные подходы, но при определенных условиях могут перейти в ядро креативного класса. Развитие креативных индустрий приводит к тому, что страны и города начинают конкурировать за человеческий потенциал и всячески стараются привлечь к себе творческий класс. По Ричарду Флориде, именно люди решают, какой город будет развиваться, а какой нет, где появятся перспективы, а где закроются возможности. Ричард Флорида называет это концепцией трёх «т»:

1. Технологии 2. Талант 3. Толерантность Без толерантности не может существовать мультикультурность, а о важности последней мы уже говорили. Как пример неправильной организации можно рассмотреть СССР в 60-е. Утечка мозгов спровоцирована именно притеснением по каким-либо признакам: гендер, сексуальная ориентация, религия, классовая принадлежность, уровень образования. Интеллигенция всякий раз подчёркивала, что их толкали не амбиции и поиск более презентабельного для жизни, а именно нетерпимость со стороны государства, а следственно и общества.

Российский рынок заинтересовался опытом американских и европейских креативных индустрий. Невероятно возросла потребность в осмыслении, адаптации, изучении, исследовании и принятии возможностей и перспектив креативных индустрий. Российская экономика и сфера культуры перешли кризисную точку и двинулись в сторону новой творческой политики. Вслед за вниманием властей, которых непосредственно задевал кризис экономики и культуры, возрос и практический интерес исследователей и проектных деятелей. Такие исследования и проекты нуждаются в теоретической базе, которая, в том числе, осмысляла бы и накапливала опыт других стран. [1. С. 5-11]

Непосредственно российский опыт креативных индустрий невелик. Он скорее представлен опытом отдельных творческих компаний (от рекламы до изобразительного искусства) и международными проектами, в которых принимает участие и наша страна. Проекты, цель которых исследовать или смоделировать креативные индустрии, реализуются в нашей стране с 2001 года. За это время креативные индустрии получили большое развитие. Были сформированы такие отношения в нескольких городах, в первую очередь, это, конечно, Москва, где очень активно развиваются различные креативные кластеры, а также Петербург, Самара, Красноярск и некоторые другие региональные центры. [4. С. 206-211]

Проблема создания теоретического ядра креативных индустрий в России в недоступности или малодоступности иностранных исследований, в том числе и для практиков (художников, предпринимателей и т.д.). А в то же время зарубежные работы содержат ценный эмпирический опыт, анализ развития и функционирования творческих индустрий.



Таким образом, российский рынок готов развиваться в сторону креативной экономики и творческих индустрий, в этом его спасение от культурного и экономического кризиса. Также очевидна нехватка теоретического материала, которая начинает активно восполняться и внедряться в социально-гуманитарные науки в России.

В настоящее время российский рынок креативных индустрий критически невелик. Связать это можно не столько с недостаточным потенциалом российского креативного класса, сколько с экономикой, ориентированной пока на сырьевой экспорт и обходящей огромную площадь деятельности креативного класса. Креативный класс существует в среде высоких технологий и открытого бизнеса, а эти сферы в России развиваются медленно, не давая подниматься и креативному классу. Но этот до поры до времени невостребованный творческий ресурс - огромный потенциал для развития креативных индустрий в стране.

Примечательно, что российский рынок склоняется более к варианту «творческих индустрий», чем «креативных». Власти утверждают, что такая терминология ближе и понятнее как населению, так и управленцам.

Если же говорить о центрах продвижения творческих индустрий в России - это, прежде всего, Центр развития творческих индустрии в Санкт-Петербурге, созданный в 2001 г, и Институт культурной политики в Москве. Институт культурной политики совместно с Министерством образования РФ и Советом Европы с 2003 года реализует на своей территории проект, ориентированный на включение высоких технологий креативных индустрий в работу в регионах. Сейчас проекты креативных индустрий существуют в Архангельске, в Петрозаводске, в Сургуте, Тольятти и других региональных центрах России.

Московский и Петербургский центры активно взаимодействуют с международными организациями и экспертами, от которых получают поддержку в распространении креативных индустрий внутри страны. Российский креативный сектор взял за основу опыт британских креативных агентств «Euclid» и «Comedia».

В 2003 году в Российской Федерации появилась практика проведения круглых столов и проектных семинаров, на которых присутствуют гости-эксперты из иностранных агентств. По итогам одного из таких круглых столов в Петрозаводске и Архангельске было проведено картирование по оценке перспектив развития креативных индустрий города.

В России существует несколько своих креативных агентств. Одно из них - московские «Творческие индустрии». Основные направления программы развития «Творческих индустрий» в 2003-2008 годах - это

1. Разработка отечественной модели «творческого кластера». Такое объединение независимых предприятий, помимо уже описанного, способствует созданию привлекательного имиджа территории и решает кадровые проблемы. В Москве сейчас создано более пяти таких кластеров.
2. Поддержка развития местных творческих индустрий в региональных центрах, которые были бы ориентированы на содействие предпринимательской деятельности и бизнес-структурам в креативной и гуманитарной сферах. В первую очередь речь идёт об информационной поддержке, образовательных программах и консалтингу по развитию профессиональных сетей и межсетевому взаимодействию.
3. Создание семинаров по бизнес-планированию в культурной сфере.
4. Анализ законодательной базы и формирование моделей, отражающих работу предприятий креативных индустрий, на основе отечественного и международного опыта.
5. Публикация теоретических исследований российских и зарубежных авторов, а также переводов. Конечно, развитие креативных индустрий встречает множество проблем и трудностей. Вот основные:

1. В Российской Федерации нет чёткого понимания и осознания значимости развития креативных индустрий для культурной сферы и экономического процветания.
2. Недостаточная развитость теоретической базы, а также методов работы с креативной средой.
3. Скудность законодательной базы креативных пространств и креативной экономики.

4. Дефицит профессионалов-практиков. Даже управленцы, возглавляющие креативные предприятия не понимают специфики креативных индустрий. 5. Отсутствие экспертов-консультантов по вопросам как собственно культуры, так и налогообложения, права, финансов и менеджмента такого рода предприятий. Людям, которые берутся за развитие креативных индустрий, приходится прорабатывать сразу все аспекты: исследовательский, кадровый, экспертный, образовательно-просветительский, законодательный и экономический. Это огромная, требующая много сил и времени работа. Но такая работа приносит результат, которые невозможно не заметить, попадая в городскую среду федеральных и региональных центров.

Несмотря на международную поддержку, проблема развития креативных индустрий в России основывается на недостаточной помощи государства на федеральном уровне. Как показывает практика, без активной федеральной поддержки креативные индустрии в России остаются не более чем местными маргинальными образованиями.

### Источники и литература

- 1 Белокрылова О., Дубская Е. Мировой опыт формирования креативной экономики и возможности его использования в России. – Ростов-на-Дону, 2013. [2] Зеленцова Е. От творческих индустрий – к творческой экономике. – Москва, 2009. [3] Зеленцова Е. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре. – Москва, 2008. [4] Кочеляева Н. Стратегическое планирование в сфере культуры: российский опыт региональной культурной политики. – Ярославль, 2015. [5] Creative Industries Taskforce Creative Industries Mapping Documents. – London, 1998. [6] Flew T. Sovereignty and Software: Rethinking Cultural Policy in a Global Creative Economy. – Barcelona, 2004. [7] Florida R. The Rise of the Creative Class And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. – New York, 2002. [8] Garnham N. Studies in Culture An Introductory Reader, ed Ann Gray and Jim McGuigan. – London, 1997. [9] Mieke B. The Cultural Commodity. – Paris, 1979. [10] Smith C. Creative Britain – London, 1998. [11] Wood P., Taylor C. Big Ideas for a Small Town: the Huddersfield Creative Town Initiative – London, 2004.