

К.С. Саблин

к.э.н., доцент, Российский государственный институт сценических искусств (Санкт-Петербург)

О.В. Валиева

к.э.н., старший научный сотрудник, Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН (Новосибирск), доцент кафедры менеджмента, Новосибирский национальный исследовательский государственный университет

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ПОДХОДЫ К ИЗМЕРЕНИЮ

Аннотация. Статья посвящена обзору опыта развития креативных индустрий в зарубежных странах и России. Они относятся к видам экономической деятельности, которые связаны с созданием, использованием и коммерциализацией знаний и информации. Креативные индустрии становятся всё более важным фактором для обеспечения экономического благосостояния. Их функционирование сопряжено со значительными положительными внешними эффектами, и они вносят вклад в сокращение социального неравенства, защиту окружающей среды, распространение новых идей и инклюзивности в обществе. Первопроходцами в формализации креативных индустрий выступили страны с развитыми рынками (Австралия, Великобритания). В них сложилась целостная креативная экономика, ядром которой является устойчивая комплементарность между активным инвестированием в человеческий капитал, ростом инноваций и повышением производительности организаций. Креативные индустрии воплощают индивидуальные усилия и талант, которые приносят отдачу в форме генерирования богатства. В Китае концепция креативных индустрий была воспринята как чуждый элемент, несовместимый с традиционной культурой, которая занимает значимую позицию в обеспечении национального суверенитета. В странах Латинской Америки «оранжевая экономика», как симбиоз таланта, культуры, интеллектуальной собственности и связей, формирует основу для преодоления социальных разногласий и объединения разных групп населения вокруг общей цели. В России креативные индустрии находятся на начальном этапе своего становления. Государство прикладывает значимые усилия по созданию благоприятных условий для их «развёртывания». Происходит постепенное понимание важности связи между поддержкой дизайнеров, писателей и архитекторов, музеев, театров и кинопроизводства и экономическим ростом, основанным на творческих способностях и таланте. Креативные индустрии становятся ключевым фактором в формировании стратегии развития как страны, так и отдельных регионов.

Ключевые слова: *экономический рост, креативность, измерение креативности, креативные индустрии, «оранжевая экономика».*

JEL: B40; O15; O38; Z10

УДК: 303.022; 304.42; 332.012

DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2024_3_31_49

© К.С. Саблин, О.В. Валиева, 2024

© ФГБУН Институт экономики РАН «Вопросы теоретической экономики», 2024

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Саблин К.С., Валиева О.В. Креативные индустрии в современной экономике: определение, подходы к измерению // Вопросы теоретической экономики. 2024. №3. С. 7–18. DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2024_3_31_49.

FOR CITATION: Sablin K., Valieva O. Creative Industries in the Modern Economy: Definition, Approaches to Measurement // Voprosy teoreticheskoy ekonomiki. 2024. No. 3. Pp. 31–49. DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2024_3_31_49.

Постановка проблемы

Современный мир характеризуется динамичным развитием третичного сектора экономики, который всё в большей степени исполняет роль ключевого драйвера, обеспечивающего экономический рост и развитие. Экономическая политика, проводимая правительствами стран с разным уровнем социально-экономического развития в последнюю четверть века, демонстрирует, что именно инновации и креативность (творчество) стали нормативными составляющими национальных стратегий развития и иных программных документов [Foord, 2009; Moore, 2014].

При этом центральное место в них занимают именно «креативные индустрии»¹. Данный термин начал широко использоваться для описания ряда видов деятельности, при этом часть из них является одними из старейших в истории человеческой цивилизации, а некоторые возникли только с появлением цифровых технологий. Многие из них имели глубокие культурные корни, и термин «культурные индустрии» уже использовался для описания театра, танца, музыки, кино, изобразительного искусства и сектора культурного наследия [Лазарева, 2017]. С течением времени данные виды деятельности приобретали всё большее значение для экономики стран и создавали новые рабочие места для значительного количества людей. Однако ни одно правительство прежде не пыталось измерить их экономический вклад или стратегически подумать об их значимости. Возможно, исключением являлось правительство США, которое на протяжении почти ста лет защищало и развивало свою киноиндустрию не только по причине её самооценности для экономики, но и потому что она проецировала культуру и влияние США по всему миру [Jason, 2013; Артамонова, 2020]. При этом искусство и культура являлись важной частью экономики Соединенных Штатов, и не только по причине вклада идей в инновационную экономику, но и как важная часть промышленного производства и ВВП страны. Хотя креативные индустрии не формируют отдельную отрасль экономики в том смысле, в котором к ним можно отнести, например, аэрокосмическую, фармацевтическую или автомобильную промышленность, однако все эти отрасли имеют одну общую черту — они зависят от творческого таланта и интеллектуальных способностей отдельных людей. Кроме того, рассмотрение их как сферы, каким бы произвольным ни было её определение, привлекло внимание исследователей и практиков к тому факту, что креативные индустрии являются неотъемлемой частью и вносят свой вклад в широкий спектр отраслей и профессий. Навыки и стили работы креативных индустрий влияют на другие сферы экономики, особенно — в использовании цифровых технологий.

Креативные индустрии относят к ряду видов экономической деятельности, которые связаны с созданием или использованием знаний и информации. В частности, Дж. Хоукинс включил в их состав рекламу, архитектуру, ремёсла, дизайн, моду, кино, музыку, исполнительское искусство, издательское дело, исследования и разработки, программное обеспечение, игрушки и игры, телевидение и радио, а также видеоигры [Howkins, 2001]. Он также ввёл в оборот термин «оранжевая экономика» для описания экономических моделей креативных индустрий. Оранжевой экономикой называют творческие сферы деятельности, где идеи трансформируются в культурные блага и услуги, т.е. «сырьём» выступают неисчерпаемые талант и креативность, а не истощаемые природно-минеральные ресурсы. Некоторые исследователи полагают, что сфера образования, включая государственные и частные

¹ См., например: Creative Industries Strategy 2020–2024. Northern Territory Government. Department of Territory Families, Housing and Communities. URL: <https://tfhc.nt.gov.au/arts-and-culture/creative-industries-strategy-2020-2024> (access date: 21.02.2024); Creative Industries Sector Vision: A Joint Plan to Drive Growth, Build Talent and Develop Skills. Policy Paper UK Government. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-vision/creative-industries-sector-vision-a-joint-plan-to-drive-growth-build-talent-and-develop-skills> (access date: 21.02.2024).

услуги, также является частью креативных индустрий [Banks, Hesmondhalgh, 2009; Šipikal, Madudova, 2015]. Они становятся всё более важным фактором для обеспечения экономического благосостояния. Их сторонники предполагают, что человеческая креативность выступает основным экономическим ресурсом [Florida, 2002], и что отрасли XXI в. будут всё больше зависеть от генерации знаний посредством реализации творчества и появления инноваций. При этом творческое мышление, которое лежит в основе креативных индустрий, представляет собой «способ избавиться от жёстких предубеждений и открыться сложным явлениям, с которыми не всегда можно разобраться строго логически» [Landry, Bianchini, 1995. P. 17]. Каждый индивид потенциально креативен, но организационные структуры, образ мышления и методы работы могут вытеснить креативность. Подлинное творческое мышление предполагает следующие черты: новое обдумывание проблемы/ситуации (наличие «свежего взгляда»); экспериментирование; оригинальность; возможность переписывать «правила игры»; неконвенциональность; поиск общих черт среди несопоставимого; взгляд на ситуацию «со стороны» при демонстрации определённой гибкости. Такой образ мышления поощряет инновации и создаёт новые возможности. В этом смысле креативность является «модернистской» концепцией, поскольку она подчёркивает прогресс и постоянные изменения.

Здесь необходимо делать различие между креативностью и инновациями. «Креативность — это дивергентный мыслительный процесс, который генерирует идеи и не является оценочным, тогда как генерирование инноваций — это конвергентный процесс, связанный с выбором и реализацией идей»². Другими словами, креативность — это процесс, посредством которого рождаются новые идеи, а инновации — это процесс, посредством которого они реализуются (внедряются). Креативность является необходимой предпосылкой для инноваций. Переход от креативности к инновациям предполагает оценку, которая сама по себе не является частью творческого процесса. Она связана с выявлением условий, при которых идея соответствует данной ситуации, её осуществимости, экономической эффективности и популярности. Креативность проявляется по-разному в каждой сфере человеческой деятельности. Например, некоторые исследователи выделяют такие сферы, как искусство, наука, реклама и коммуникация, организация и управление бизнесом, молодёжные субкультуры и коллективные движения³.

В фундаментальной работе Аллена Скотта «География и экономика» даётся определение креативной среды, под которой следует понимать «сеть пространственных отношений, функционирующих как мощный стимул предпринимательства и инноваций» [Scott, 2006]. В этой работе Скотт креативную сферу рассматривает как «конфигурацию производственной деятельности и связанных с ней социальных явлений, образующих пространственно-дифференцированные сети взаимодействия, которые различными способами формируют предпринимательские и инновационные результаты» [Scott, 2006. P. 54]. Лучано Лаццеретти отмечала, что необходимо учитывать пространственные и социальные измерения творчества при измерении и оценке его влияния на инновационные процессы [Creative Industries and Innovation..., 2012].

В докладе ЮНКТАД за 2008 г. отмечалось, что креативные индустрии являются одними из самых динамично развивающихся секторов мировой торговли. За 2000–2005 гг. торговля креативными товарами и услугами росла беспрецедентными среднегодовыми темпами в 8,7%. Мировой экспорт креативных продуктов был оценен в 424,4 млрд долл. США в 2005 г. по сравнению с 227,5 млрд долл. в 1996 г. Эта положительная тенденция

² Creativity and innovation management: How to inspire original ideas. Stanford Online. URL: <https://online.stanford.edu/creativity-and-innovation-management> (дата обращения: 19.02.2024).

³ Kellerman G., Seligman M. Cultivating the Four Kinds of Creativity. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2023/01/cultivating-the-four-kinds-of-creativity> (дата обращения: 21.03.2024).

произошла во всех регионах и группах стран⁴. В докладе ЮНЕСКО за 2021 г. отмечено, что «культурные и креативные отрасли, которые составляют суть креативной экономики, играют жизненно важную роль в устойчивом развитии общества»⁵. Там же указывается, что креативная экономика обеспечивает 3% мирового ВВП и определяет будущее культурной экосистемы как движущей силы и фактора экономического роста. Расширяя поддержку креативных индустрий, экономика получает долгосрочное развитие за счёт более широкого включения в цепочки создания стоимости креативных товаров и услуг. Поддержка становится наиболее актуальной в период кризисов, поскольку затрагивает широкие слои общества, особенно молодёжи. В 2021 г. компания Делойтт выпустила доклад⁶, в котором рассмотрела креативные индустрии девяти крупнейших экономик мира. Согласно этому докладу, предполагается, что к 2030 г. креативная экономика может вырасти на 40%, добавив более 8 млн дополнительных рабочих мест. Уже сейчас в этом секторе занятость составляет 7% от общей численности занятых во всех отраслях, и эта сфера растёт быстрее, чем все остальные.

Так или иначе, в настоящее время креативные индустрии занимают лидирующие позиции в мире, являются двигателем экономического роста и лежат в основе всё более цифровизованного мира. При этом их важность выходит далеко за рамки экономики. Этот сектор является позитивной силой для общества, приносящей вдохновение и новые возможности в повседневную жизнь и формирующей новое качество человеческого капитала. Часть исследователей показывает как креативные индустрии, будучи продуктами культуры, могут являться «мягкой силой» и помогать странам встраиваться в глобальную экономику [*Routledge Handbook...*, 2019].

В целом в настоящее время концепция креативных индустрий и их важность признаются почти всеми правительствами мира. В некоторых странах определение креативных индустрий тесно связано с искусством и культурой (например, в странах Европейского союза). В других странах существуют более широкие определения, включающие, например, еду и гастрономию, поскольку еда и национальная кухня имеют как экономическое, так и культурное значение. В третьей группе стран существует определение креативных индустрий, которое включает зарекомендовавшие себя отрасли, такие как издательское дело, программное обеспечение, реклама и дизайн. Например, одной из центральных тем 11-го пятилетнего плана национального экономического и социального развития Китайской Народной Республики была необходимость перейти от «сделано в Китае» (*made in China*) к «спроектировано в Китае» (*design in China*) — «классическое» выражение понимания того, что создание интеллектуальной собственности более ценно в экономике XXI в., чем производство продукции [*Keane, 2006*]. В любом случае креативные индустрии оказывают значительное влияние на процессы, связанные с поиском и открытием новых источников экономического роста и развития, которые не имеют отношения к «традиционным» факторам производства. Более того, они способны трансформировать образ жизни людей, сделать его более продуктивным с точки зрения раскрытия талантов и навыков, которые используются для производства продукции с высокой добавленной стоимостью. В этом смысле вклад в развитие стран вносят не только новые промышленные технологии и инновации,

⁴ Creative Economy. Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Inform Policy-Making UNCTAD/DITC. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf (access date: 16.03.2024).

⁵ Совместная деятельность в продолжение Международного года креативной экономики в целях устойчивого развития (2021 г.). Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379182_rus (дата обращения: 16.03.2024).

⁶ The Future of the Creative Economy. A report by Deloitte. June 21. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-future-creative-economy-report-final.pdf> (access date: 16.03.2024).

но и степень развития и интенсивности использования креатива в творческих и смежных с ними сферах.

Цель работы состоит в характеристике опыта зарубежных стран в развитии сферы креативных индустрий. Специальным предметом исследования выступает изучение специфики процесса «развёртывания» креативных индустрий в России.

Следующий раздел статьи посвящён рассмотрению существующих подходов к измерению креативности, поскольку исследователи и практики всё в большей степени приходят к выводу о том, что при оценке влияния креативных индустрий на экономический рост необходимо более фундаментальное осмысление причин их возникновения и дальнейшего функционирования. Например, слияние искусства и творческих индустрий с цифровыми технологиями породило новые отрасли и навыки, которые не были учтены международно-признанными способами измерения экономической активности, такими как международная стандартная отраслевая классификация (ISIC) и международная стандартная классификация профессий (ISCO). В свою очередь, это привело к тому, что новые области создания богатства стали фактически невидимыми для правительств и сделали международные сравнения практически невозможными.

Подходы к измерению креативности как основы креативных индустрий

Существует два подхода к оценке креативности. Первый — это подход, который рассматривает креативность в рамках культурных доменов и как ключевой фактор креативной экономики. Другой — креативность рассматривается в более широком контексте как социально-экономический феномен, встроенный в экономические отношения. Он формируется под влиянием культурного, человеческого, институционального и социального капиталов.

В руководстве Оксфорда по креативным индустриям авторы, агрегируя множество исследований, подчёркивают важность культурной составляющей, показывая, как креативные индустрии трансформируют культурные ландшафты. Авторы дают определение креативности как процесса создания чего-то нового путём объединения уже существующих элементов, который зависит от способности и желания отдельных лиц и организаций заниматься нестандартными задачами. В своем исследовании они подчёркивают, что в творческие индустрии вовлечены не только отдельные лица, фирмы и города, но также национальная и международная правительственная политика по поддержке и защите национальных культур и секторов экономики [*The Oxford Handbook...*, 2015].

Креативные индустрии относятся к ряду видов экономической деятельности, связанных с созданием и коммерциализацией творчества, идей, знаний. Они включают те «отрасли, которые берут начало в индивидуальном творчестве, навыках и таланте и которые имеют потенциал для генерирования богатства и рабочих мест за счёт создания и эксплуатации интеллектуальной собственности»⁷. Их отличительными чертами являются: товары и услуги имеют высокую добавленную стоимость; продукты креативной индустрии легко масштабируются; рынок креативных индустрий больше других подвержен «пиратству» и оппортунизму.

Одним из первых, кто поднял проблемы рынка искусства и взаимоотношений на этом рынке креаторов и арт-дилеров — «привратников», был Ричард Кейвз, он акцентиро-

⁷ Creative Industries Sector Vision: A Joint Plan to Drive Growth, Build Talent and Develop Skills. Policy Paper UK Government. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-vision/creative-industries-sector-vision-a-joint-plan-to-drive-growth-build-talent-and-develop-skills> (access date: 21.02.2024).

вал внимание на роли крупных городов и влияния агломераций на становление арт-среды. К креативным индустриям он относил весь мир искусства: от художников и писателей до музыкантов и сферы кинопроизводства. Описывая опыт взаимоотношений Пабло Пикассо с Полом Розенбергом, автор показал, как коммерческий посредник может влиять на художника через систему организации выставок и ограничения продаж, формируя спрос и предложение через административные барьеры, оппортунизм, неполноту контрактов и ценовые ограничения. В своей работе автор отмечает, что существует коллективная заинтересованность в том, чтобы в игре оставалось ограниченное количество артистов, чтобы обеспечить достаточное количество кандидатов для случайного успеха (феномен лотерейного приза) [Caves, 2000].

Тем не менее функционирование креативных индустрий в большой степени сопряжено со значительными положительными внешними эффектами. Они создают условия для развития человеческого капитала, роста экономики, увеличения количества высокооплачиваемых рабочих мест, а также делают вклад в сокращение неравенства, защиту окружающей среды, распространение идей и инклюзивности в обществе⁸. Рассматривая роль человеческого капитала и креативного класса в региональных заработных платах и доходах, авторы показали, что человеческий капитал и креативный класс по-разному влияют на региональное развитие [Mellanderis, Florida, Asheimis, 2014].

Ричард Флорида одним из первых отошёл от концепции культурного детерминизма в отношении креативных индустрий и предложил относить к креативному классу следующие основные профессиональные группы, в которых более интенсивно используются творческие способности: компьютерные и математические профессии; архитектуру и инженерию; науки о жизни, физические и социальные науки; образование, обучение и библиотечное дело; труд художников и дизайнеров; профессии в сфере развлечений, спорта и средств массовой информации, а также другой профессиональный и интеллектуальный труд, включая управленческие должности, труд, связанный с деловыми и финансовыми операциями, юридические направления, практикующих врачей, технические профессии, а также высококлассных менеджеров по управлению продажами [Florida, 2002].

Креативность — это намеренное сочетание символов, идей или объектов неожиданным для какой-либо аудитории способом [Wohl, 2022]. Её можно рассматривать в широком контексте как социально-экономический феномен, встроенный в экономические отношения. Подобный подход к рассмотрению креативности подразумевает, что она формируется под влиянием культурного, человеческого, социального капиталов.

Согласно классификации ЮНЕСКО, к культурным «доменам» относят⁹:

- ▶ культурное и природное наследие;
- ▶ театральные постановки и праздники;
- ▶ изобразительное искусство и ремёсла;
- ▶ издание книг и прессы;
- ▶ аудиовизуальные и интерактивные средства массовой информации;
- ▶ дизайн и творческие услуги;
- ▶ нематериальное культурное наследие (сквозная область), которое также может применяться в смежных областях (образовании, архивировании, производстве оборудования и вспомогательных материалов).

В качестве связанных с креативными индустриями ЮНЕСКО также рассматривает сферы туризма, спорта и рекреации.

⁸ Creative Economy for Inclusive Development and Global Recovery. UN Trade & Development. URL: <https://unctad.org/meeting/4th-trade-policy-dialogue-welcoming-international-year-creative-economy-sustainable> (access date: 16.02.2024).

⁹ The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS). URL: http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf (access date: 21.02.2024).

Одним из наиболее спорных вопросов в анализе креативности является измерение этого «конструкта». Исследователи, стремящиеся измерить креативность, сталкиваются с рядом вопросов, в том числе о том, как следует определять креативность, какие конкретные аспекты этого «конструкта» необходимо оценить и измерить, какие инструменты являются наиболее подходящими для измерения [Blamiresa, Peterson, 2014]. Они в целом согласны с тем, что креативность предполагает создание новых и полезных решений (продуктов, товаров, услуг) [Batey, 2012; Runco, Jaeger, 2012]. Эти две характеристики, новизна и полезность, широко упоминаются в большинстве определений креативности. Другая область консенсуса заключается в том, что креативность рассматривается как многогранное явление, включающее когнитивные, личностные и средовые компоненты. При этом рост интереса к креативности связан с поиском надёжных инструментов для её измерения. Основываясь на разных определениях, исследователи разработали инструменты для измерения креативности. Эти инструменты обычно подразделяются на четыре подхода, представляющие основные категории определений креативности: процесс, продукт, личность и среда. В табл. 1 представлен краткий обзор подходов к измерению креативности.

Таблица 1
Подходы к измерению креативности

Подход	Фокус внимания	Сильные стороны	Слабые стороны
Процессный	Креативные процессы или навыки, связанные с творчеством	Высокая надёжность; стандартизированные критерии интерпретации оценок	Ограниченная область измерения; противоречивые доказательства; искажения по причине оценки и размера выборки
Продуктовый	Креативные продукты	Приблизён к оценке креативности в реальной жизни; высокая надёжность; высокая достоверность	Ограниченная область измерения; сложность в выборе субъекта оценивания; затратный подход; отсутствие стандартизированных критериев интерпретации оценок
Личностный	Черты личности или творческие достижения	Простота использования; высокая надёжность; стандартизированные критерии интерпретации оценок	Ограниченная область измерения; низкая достоверность самоотчётов; предвзятость; игнорирование различий творческой личности в разных областях
Средовой	Рабочая среда (климат)	Выявление качества рабочей среды — способствует или препятствует творчеству; оценки попытки улучшения рабочей среды	Ограниченная область измерения; отсутствие научно обоснованных данных; дебаты о значении слова «среда» и уровне её измерения

Источник: Said-Metwaly S., Kyndt E., Noortgate van den W. Approaches to Measuring Creativity: A Systematic Literature Review // *Creativity. Theories — Research — Applications*. 2017. Vol. 4. No. 2. Pp. 244.

Процессный подход к измерению креативности фокусируется на конкретных когнитивных процессах и структурах, способствующих творческому производству. Тесты на дивергентное мышление наиболее широко используются для измерения творческих процессов и навыков, связанных с креативностью [Kaufman et al., 2007; Plucker et al., 2011]. Однако, несмотря на свою распространённость, их эффективность является предметом дискуссий. Во-первых, исследования дали противоречивые результаты относительно структуры тестов дивергентного мышления. Во-вторых, несколько исследований не смогли продемонстрировать сильную валидность тестов. В целом достоверность их содержания подвергается критике из-за их ограниченной способности представлять все аспекты креативности как

многомерного «конструкта». Она представляет собой общую конструкцию во всех сферах творческой деятельности, и, следовательно, задания, включённые в тесты, относительно свободны от содержания и независимы от предметной области креативности. В то же время растущее число исследований показывает, что креативность лучше всего рассматривать как конструкцию, специфичную для отдельной предметной области, и что общие навыки или процессы имеют лишь ограниченный вклад в творческие достижения [Han, Marvin, 2002].

Продуктовый подход также используется для оценки креативности [Horn, Salvendy, 2006; Kaufman, 2012]. Всесторонняя оценка творческих способностей человека не может быть достигнута без измерения производимого его усилиями продукта. Основное внимание уделяется оценке креативных продуктов в различных областях, таких как написание литературных произведений, искусство, музыка, естествознание или математика. Однако методы, используемые в рамках данного подхода, не предоставляют никакой информации об оценке надёжности различных источников. Во-первых, продолжаются споры о выборе наиболее подходящих субъектов оценивания и уровне их знаний (экспертизы), необходимых для оценки креативных продуктов [Galati, 2015]. Во-вторых, при измерении креативности основное внимание уделяется творческим продуктам без какого-либо исследования когнитивных процессов, которые приводят к их созданию. Предполагается, что человек производит такой продукт посредством использования когнитивных процессов в определённой среде. Соответственно, идентичный продукт может считаться креативным в одном контексте или культуре и менее креативным в другом.

Личностный подход к измерению креативности во многом полагается на применение анкет для самооценки, в которых исследуются личностные качества, связанные с творчеством. Инструменты разрабатываются посредством исследования характеристик или интересов людей, добившихся творческих достижений. Данный подход имеет преимущества, заключающиеся в простоте использования, стандартизированном администрировании и процедурах оценки, высоком уровне надёжности [Runco, 2008]. Однако данный подход страдает и от существенных ограничений. Во-первых, он в основном уделяет внимание личностным качествам, и это можно рассматривать как достаточное доказательство творческих способностей [Barbot et al., 2011; Miller, 2014]. На самом деле, даже если у людей есть определённые свойства, они могут не добиться творческих достижений из-за отсутствия у них способностей, отношения, мотивации или поддерживающей среды. Во-вторых, существует много разногласий по поводу достоверности самооценки творческих способностей. В-третьих, данные, основанные на самооценке, подвержены потенциальной предвзятости, которая ставит под угрозу их достоверность. Люди могут намеренно или непреднамеренно искажать свои ответы по многим причинам. В-четвертых, в большинстве ответов о креативности используется общий подход к её измерению, без какого-либо указания на конкретные черты личности, присущие каждой области.

Средовой подход фокусируется на анализе рабочей среды (климата), в котором реализуется творчество [Hennessey, Amabile, 2010]. Измерение факторов среды основано на идее, что существует косвенная связь между ними и творчеством. Она может существенно повлиять на внутреннюю мотивацию людей заниматься той или иной деятельностью, что, в свою очередь, влияет на их творческие способности. Например, в работе [Davies et al., 2013] были определены ключевые характеристики школьной среды, способствующие творчеству, включая инклюзивную физическую среду, доступность различных материалов, «захватывающую» педагогическую среду, использование игровых подходов (геймификация), гибкое использование времени и поддерживающие отношения между учителями и учениками. Инструменты измерения среды также могут фокусироваться на степени, в которой она поощряет или подавляет креативность. В любом случае люди могут иметь разное её восприятие, поскольку они концептуализируют или понимают ситуации по-разному в зависимости от их личности, уровня образования или культуры.

Изучение подходов к измерению креативности позволяет рассмотреть опыт зарубежных стран в «запуске» креативных индустрий. Правительства стран с развитыми рынками первыми увидели их потенциал как нового источника экономического роста и развития человеческого капитала. В то же время страны с формирующимися рынками, имея богатое культурное наследие, долгое время не использовали его в качестве «креативного актива», который способен создавать богатство без какого-либо отношения к традиционным факторам производства. Следующие разделы посвящены характеристике опыта некоторых стран.

Креативные индустрии в странах с развитыми рынками: опыт «первопроходцев»

Правительство Австралии одним из первых в мире выпустило доклад «Creative Nation» («Креативная нация: культурная политика Австралийского союза»)¹⁰ в 1994 г., который подчёркивал экономический потенциал отраслей культуры и искусства. В докладе была отмечена разнообразная и инклюзивная культура Австралии, а также акцентировалась важная роль искусства и культуры в жизни каждого австралийца, и тот факт, что творчество играет центральную роль в экономическом и социальном успехе страны. Например, рабочая сила в сфере культуры и искусства в Австралии постоянно увеличивалась и продолжала расти. В 2011 г. на их долю приходилось 5,3% рабочей силы, что почти на 70 000 рабочих мест было больше, чем в 2006 г.¹¹ В 2023 г. был принят Закон о «Творческой Австралии» («Creative Australia»). Он предусматривает, что корпоративный орган, ранее известный как Совет Австралии, будет продолжать свое существование под названием Creative Australia. В целом, его функции связаны с поддержкой и продвижением австралийской художественной практики (art practice).

В соответствии с подходом, который был разработан UK's Nesta Innovation Foundation и Australia's CCI, к креативным индустриям относят те отрасли и профессии, которые непосредственно участвуют в создании новой интеллектуальной собственности. Он подразумевает использование пяти критериев для оценки креативности профессий (табл. 2).

В настоящее время в Австралии сложилась целостная система креативных индустрий, которые сформировали креативную экономику. Креативную экономику определяют как совокупность отраслей искусства, культуры, дизайна и инноваций, которые вносят экономический вклад в пределах какого-либо географического региона. Она охватывает экономические, культурные и социальные аспекты, подразумевающие взаимодействие с технологиями, интеллектуальной собственностью и туризмом. В 2021 г. в Австралии ключевыми креативными индустриями, формирующими предложение для бизнеса (business-to-business), выступили реклама и маркетинг, архитектура и дизайн, программное обеспечение и цифровой контент. Креативные индустрии, обслуживающие спрос домохозяйств (business-to-consumer), были представлены кино, телевидением и радио, музыкой и исполнительскими искусствами, издательским делом и изобразительным искусством. Так, креативная экономика, включая деятельность в широком спектре культурных и креативных индустрий, принесла австралийской экономике в 2016–2017 гг. 111,7 млрд долл. (6,4% ВВП)¹².

¹⁰ Creative Nation: Commonwealth cultural policy. Department of Communications and the Arts. URL: <https://apo.org.au/node/29704> (access date: 21.02.2024).

¹¹ Creative Australia: National Cultural Policy. Australian Government. URL: <https://www.arts.gov.au/sites/default/files/documents/creative-australia-national-cultural-policy.pdf> (access date: 21.03.2024).

¹² Australia's Cultural and Creative Economy: A 21st Century Guide. A New Approach. URL: <https://newapproach.org.au/insight-reports/australias-cultural-and-creative-economy-a-21st-century-guide/> (access date: 21.03.2024).

Таблица 2

Критерии отнесения профессий (деятельности) к креативным индустриям

Критерий	Спецификация
Применение в профессии новых процессов	Профессия (деятельность) чаще всего решает проблему или достигает цели новыми способами
Устойчивость профессии к процессу замещения творческого труда машинным (механизации)	Машина или алгоритм не могут выполнить большую часть работы в рамках профессии
Процессы или результаты профессии (деятельности) неповторяющиеся/неоднородные	Процесс или результат каждый раз различны из-за взаимодействия факторов, навыков, творческого импульса и обучения
Творческий вклад профессии в цепочки создания стоимости	Результаты деятельности профессии являются новыми или творческими, независимо от контекста, в котором они производятся
Профессия создаёт новые интерпретации или трансформирует существующие идеи	Процесс создания должен включать в себя креативное решение проблем с целью превращения исходной идеи во что-то новое, а не просто перевести её в новый контекст

Источник: Australia's Cultural and Creative Economy: A 21st Century Guide. A New Approach. URL: <https://newapproach.org.au/insight-reports/australias-cultural-and-creative-economy-a-21st-century-guide/> (access date: 21.03.2024)

В целом значение креативных индустрий для Австралии трудно переоценить. В наиболее производительных и быстрорастущих промышленных подразделениях занято много креативных сотрудников. Это связано с комплементарностью между их включением в производственные команды, ростом инноваций и повышением производительности организаций. Не только города и их центры (метрополитены) генерируют культурную и креативную деятельность или извлекают из неё выгоду. Региональные, сельские и отдалённые сообщества получают экономические и социальные выгоды от процветающей культурной и творческой жизни. Культурные и креативные индустрии Австралии обеспечивают весомый вклад в экспорт, обладающий как прямым, так и косвенным характером. Например, в 2018–2019 гг. объём экспорта услуг в сфере архитектуры и дизайна составил 16 млн австралийских долл. По сравнению с другими отраслями креативные индустрии также имеют более значимые эффекты «перетекания знаний» (spillover effect) в другие отрасли с точки зрения общего объёма выпуска, добавленной стоимости и мультипликатора занятости.

Несмотря на значимые успехи Австралии в выстраивании креативной экономики, существует необходимость применения более комплементарного подхода, который учитывал бы характеристики всех областей культурных и креативных индустрий, а также частные и общественные цели, которым они служат. Это позволит направлять инвестиции правительства и частного сектора в области с потенциалом роста, а также продолжать способствовать укреплению культурной самобытности и использовать социальные выгоды, которые возникают, когда культурная жизнь доступна всем австралийцам¹³.

В 1998 г. Правительство Великобритании определило состав креативных индустрий (Creative Industries — Mapping Document 1998). К ним были отнесены 13 областей — реклама, архитектура, рынок искусства и антиквариата, ремёсла, дизайн, дизайнерская

¹³ Cunningham, McCutcheon (2018). The Creative Economy in Australia: Factsheet 1. Queensland University of Technology Digital Media Research Centre. URL: <https://research.qut.edu.au/dmrc/wp-content/uploads/sites/5/2018/03/Factsheet-1-Creative-Employment-overview-V5.pdf> (access date: 21.03.2024).

мода, кино, программное обеспечение для интерактивного досуга, музыка, исполнительское искусство, издательское дело, программное обеспечение, телевидение и радио, т.е. «...все они имеют потенциал для генерирования богатства за счёт создания интеллектуальной собственности»¹⁴. Концепция интеллектуальной собственности является наиболее значимой для любого понимания креативных индустрий. Она расширилась, и в 2001 г. в анализ были включены экономические отношения с другими секторами, такими как туризм, гостиничный бизнес, музеи и галереи, культурное наследие и спорт. За это время занятость и экспорт в сфере креативных индустрий Великобритании увеличилась почти на 40%. Отчёт за более поздние периоды показывает, что темпы роста валовой добавленной стоимости креативной экономики Великобритании увеличились с 3,3 в 2010 г. до 9,9% в 2013 г.¹⁵

В 2022 г. экономический вклад креативных индустрий вырос на 6,8% и достиг 124,6 млрд фунтов стерлингов. Они росли более чем в два раза быстрее, чем экономика Великобритании в целом. В табл. 3 представлена валовая добавленная стоимость (млрд фунтов стерлингов) по подсекторам креативных индустрий в 2022 г.

Таблица 3

Валовая добавленная стоимость по подсекторам креативных индустрий в 2022 г.

Подсектор креативных индустрий	Валовая добавленная стоимость (млрд. фунтов стерлингов)
ИТ, программное обеспечение и компьютерные услуги	55,4
Кино, телевидение, радио и фотография	20,8
Реклама и маркетинг	18,8
Издательское дело	11,6
Музыка, исполнительское и изобразительное искусство	11,2
Архитектура	3,7
Дизайн и дизайнерская мода	3,2
Музеи, галереи и библиотеки	1,0
Ремёсла	0,4

Источник: Contribution of the Arts to Society and the Economy. House of Lords Library. URL: <https://lordslibrary.parliament.uk/contribution-of-the-arts-to-society-and-the-economy/#:~:text=Overall%2C%20DCMS%20estimates%20that%20GVA,above%202019%20levels%20in%202022> (access date: 21.03.2024)

Креативные индустрии оказывают влияние, выходящее за рамки экономических отношений. Они в большой степени полагаются на субсидии, однако исполнительское и изобразительное искусства, музеи, галереи и библиотеки обеспечивают значительную отдачу от государственных инвестиций, включая влияние на благосостояние и развитие талантов. Правительство Великобритании намеревается взаимодействовать с промышленностью с целью раскрытия потенциала роста сектора за счёт увеличения инвестиций и создания креативного бизнеса и рабочих мест.

¹⁴ Creative Industries Mapping Documents 1998. Department for Digital, Culture, Media & Sport. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (access date: 22.03.2024).

¹⁵ Creative Industries Economic Estimates January 2015 — Key Findings. Department for Digital, Culture, Media & Sport. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-january-2015-key-findings> (access date: 22.03.2024).

Опыт стран, которые являются «первопроходцами» в формализации креативных индустрий и их интеграции в производство продукции с высокой добавленной стоимостью, выступает примером для стран с развивающимися рынками. В настоящее время они относительно слабо используют возможности своего культурного наследия для создания креативных продуктов, развития человеческого капитала и пестования талантов.

Креативные индустрии в странах с развивающимися рынками: традиционная культура и «оранжевая экономика»

Китай представляет пример страны с развивающимся рынком, которая выступает крупнейшим экспортёром и импортёром креативных товаров и услуг. Например, в 2002 г. торговля страны креативными товарами составила 32 млрд долл. К 2014 г. эта цифра увеличилась более чем в пять раз, достигнув 191,4 млрд долл.¹⁶. В то же время, по замечанию М. Кина, креативные индустрии «пришли» в материковый Китай в конце 2004 г. [Keane, 2009]. Для консерваторов они были всего-навсего «карго-культуром» — несовместимые, чуждые и подозрительные элементы для традиционной китайской культуры. Более того, концепция креативных индустрий не прошла через «фильтр» рабочих групп Коммунистической партии Китая, сложной административной системы, которая выносит решения по чувствительным политическим реформам. Ключевым элементом этих индустрий является креативность — наименее «проблематичный» элемент в западном контексте. В этой связи возник вопрос о том, как организовать параллельную дискуссию в стране, где творческое воображение подчинено активному государственному надзору. Культура занимает значимую позицию в обеспечении национального суверенитета, и Китай инвестирует в неё не только по экономическим причинам, но и как способ противостоять неизбежному вторжению западного влияния посредством распространения фильмов, телевидения и рекламы.

В «Синей книге китайской культуры» (Blue Book of Chinese Culture) 2007 г. утверждается, что, по сравнению с китайскими культурными индустриями, креативным индустриям Великобритании не хватает идеологии. Так, в число основных креативных индустрий входит промышленный дизайн, который не имеет идеологического характера. Напротив, национальный список основных культурных индустрий в Китае включает журналистику, издательское дело, аудиовизуальные и электронные публикации, радио, телевидение, кино, исполнительское искусство, культурные выставки. Все они имеют идеологическую составляющую и в той или иной степени управляются государством. При этом основная критика заключается в том, что «креативные индустрии ориентированы на индивидуальные усилия, в отличие от культурных индустрий, которые принадлежат народу» [Keane, 2009. Р. 433]. Тем не менее центральное место в популяризации дискурса креативных индустрий в Китае занимают так называемые «коалиции роста», которые завоёвывают благосклонность официальных лиц. Они являются ситуационными коалициями с нечётким совпадением интересов. Одни из них сосредоточены на максимизации прибыли, другие больше озабочены тем, чтобы следовать международным тенденциям. Некоторые коалиции следуют «гибридной» стратегии (foot-in-both-camps strategy), которая способствовала формализации так называемых неидеологических секторов креативных индустрий, таких как дизайн [Keane, 2007]. По сути, дискурс креативности провозглашает западную модель личности, независимых художников, предпринимателей. Креативные индустрии — это отрасли, которые основаны на индивидуальном творчестве, навыках и таланте.

Ещё одним важным фактором, влияющим на то, как определяются, классифицируются и учитываются креативные (и культурные) индустрии, являются традиции. С наци-

¹⁶ Creative Economy Outlook. Trends in international trade in creative industries 2002-2015. UNCTAD. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf (access date: 30.03.2024).

ональной точки зрения традиции Китая выступают его главным культурным ресурсом. Поэтому нужно понимать, насколько они важны для китайского народа и насколько правительство осознаёт их экономический потенциал. В этом отношении интересно отметить, что культурный туризм, включая производство и продажу сувениров, занимает важное место и призван показать Китай как доминирующую силу в глобальной креативной экономике. При этом современные тенденции развития креативных индустрий диктуют появление новых бизнес-моделей, смягчение государственного регулирования, рост числа предприимчивых потребителей и возрастание роли прав интеллектуальной собственности особенно в сфере киноиндустрии, музыки и моды [Montgomery, 2010].

В странах Латинской Америки креативные индустрии получили название «оранжевая экономика» [Restrepo, Márquez, 2013]. Это явление основано на симбиозе таланта, культуры, интеллектуальной собственности и связей. Ф. Рестрепо и И. Маркез объясняют, что оранжевый цвет, пигмент, который использовался в Древнем Египте для украшения гробниц фараонов, выступает доминирующим цветом культуры, творчества и самобытности. В целом, для обозначения этого явления используется несколько терминов, таких как: культурные индустрии; креативные индустрии; индустрии контента; индустрии, защищённые авторским правом.

Важно отметить, что «оранжевая экономика» дополняет другие «цветовые концепции» устойчивого развития — «зелёную» и «синюю» экономики. Так, креативные индустрии предлагают дополнительный потенциал в решении проблем устойчивого потребления и производства. Движение к устойчивому развитию требует преодоления истощения ресурсов, что может произойти благодаря креативному планированию использования отходов. Творческий подход выходит за рамки менеджмента и фокусируется на разработке продуктов, процессов и услуг для оптимизации использования отходов. В свою очередь, одним из способов связи креативной экономики с «синей экономикой» является развитие туризма, особенно прибрежного и экотуризма, который может включать в себя несколько областей креативной экономики — от культурных услуг до производства туристических товаров (ремесленных изделий).

«Оранжевая экономика» — это пространство, где креативные предприниматели создают предприятия, ориентированные на искусство и культуру в своих сообществах¹⁷. Она является производственной моделью, в которой товары и услуги имеют интеллектуальную ценность, поскольку являются продуктом идей и опыта их создателей. Другими словами, это относится к бизнесу, основанному на творчестве, включая искусство, культуру, исследования, науку и технологии. «Оранжевая экономика» известна постоянными инновациями, уникальными продуктами (не массовым производством) и цифровыми процессами. По разным оценкам, в 2015 г. в Латинской Америке она могла генерировать доход в размере 124 млрд долл. и обеспечивать занятость 1,9 млн человек. История политических и гражданских беспорядков привела к формированию культуры устойчивости и стремлению создать лучшие возможности для будущих поколений. «Оранжевая экономика» демонстрирует эти ценности, побуждая предпринимателей находить новые идеи и расширять границы традиционных экономических возможностей.

«Оранжевая экономика» имеет значительный потенциал, который предполагает вовлечение 107 млн молодых людей (в возрасте от 14 до 24 лет, живущих в Латинской Америке и регионе Карибского бассейна) использовать талант для принятия бизнес-моделей, основанных на креативных индустриях. В настоящее время культура рассматривается как доступное общественное благо. Однако эта ситуация вредна для художников и творческих

¹⁷ Cahuex G., Blum M. Latin America's Orange Economy Creates Opportunity. CIPE 40. URL: <https://www.cipe.org/blog/2023/08/29/latin-americas-orange-economy-creates-opportunity/#:~:text=The%20orange%20economy%20is%20a,to%20create%20jobs%20and%20exports> (access date: 30.03.2024).

людей, поскольку лишает их по крайней мере двух фундаментальных прав: 1) признания их деятельности в качестве легитимной карьеры; 2) получения законной компенсации за свою деятельность. Это лишает общество того прогресса, который могут обеспечить художники, творческие люди и вся цепочка создания стоимости. Развивая «оранжевую экономику», можно преодолеть социальные разногласия и объединить обездоленные и привилегированные группы населения вокруг общей цели. При этом существует возможность использовать инструменты «оранжевой экономики» для социальной интеграции.

Рассмотренный опыт стран с развивающимися рынками показывает, что креативные индустрии выступают не только как источник генерирования богатства, основанный на использовании индивидуальных способностей и талантов людей, но и как инструмент трансформации традиционной культуры и внедрения изначально «чуждых» и «подозрительных» элементов, способных поменять мировоззрение населения (Китай). В странах Латинской Америки креативные индустрии («оранжевая экономика») выполняют функцию по смягчению социальных разногласий (и неравенства) среди разных групп населения и обеспечению социальной интеграции. Следующий раздел посвящён изучению опыта России в развитии сферы креативных индустрий.

Креативные индустрии в России: поиск своего пути

Культурный феномен как важный фактор экономического роста, предопределяющий пути развития и использования человеческого капитала был активно использован в советской экономике на заре её становления. Искусство соцреализма как возможность влиять на формирование и воспитание «нового человека», способного своим титаническим трудом построить «коммунистическое завтра», легло в основу нового типа трудовых отношений, в которых поощрялся бескорыстный труд на благо общества, а стахановские движения стали практически повсеместно использоваться как эталон организации производственных будней. Кино «как важнейшее из всех искусств» и «величайшее орудие массовой агитации» демонстрировало идеологически выверенные конструкты и учитывало запросы советской аудитории [Tanis, 2022].

В настоящее время развитие сферы креативных индустрий в России связано с активными действиями государства по её «выводу из тени» и дальнейшей поддержке¹⁸. В частности, креативной индустрией предлагается считать экономическую деятельность, непосредственно связанную с созданием, продвижением на внутреннем и внешнем рынках, распространением и (или) реализацией креативных продуктов, обладающих уникальностью и экономической ценностью. Предполагается создание и ведение реестра субъектов креативных индустрий. Будет также установлен барьер для включения в реестр компаний, которые не занимаются профильной деятельностью. Кроме того, определён перечень имущества, которое относится к инфраструктуре креативных индустрий, и порядок признания территории креативным кластером.

В 2021 г. Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ подготовил исследование, посвящённое креативной экономике Москвы¹⁹. В этом исследовании отмечается, что в 2018 г. общий объём выручки компаний креативных индустрий Москвы превысил 3 трлн руб., а численность занятых — 463 тыс. человек. При этом в Москве создаётся больше 50% всей добавленной стоимости страны в этой сфере, а концентрация рынка рекламы и телерадиовещания достигла почти 90%, в секторе информационных технологий

¹⁸ В России появится закон о развитии креативных индустрий. Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2023/10/30/1003184-v-rossii-poyavitsya-zakon-o-razvitii-kreativnih-industrii> (дата обращения: 21.03.2024).

¹⁹ Креативная экономика Москвы в цифрах. НИУ ВШЭ. URL: <https://measurecreativity.hse.ru/> (дата обращения: 21.03.2024).

и киноиндустрии — 68%. Добавленная стоимость креативных индустрий Москвы превысила один трлн руб. (6,3% ВРП) и их доля оказалась выше, чем в строительном секторе, почти в два раза. Позже вышел следующий доклад ВШЭ, но уже иллюстрирующий ситуацию с креативной экономикой в России в целом. Исследование показало, что если в мире креативный сектор генерирует около 3% мирового ВВП, то в России этот показатель составил 2,4% ВВП, и он существенно ниже, чем в странах-лидерах — Италии (6,1%), Великобритании (5,8), Австралии (5,7), Франции (4,4), США (4,3), Китае (4,2%)²⁰. Однако креативный сектор растёт достаточно быстрыми темпами, валовая добавленная стоимость в ИТ и видеоиграх за 2018–2019 гг. увеличилась на 36% (с 497,2 до 676,5 млрд руб.), а в рекламе на 48,3% (с 349,1 до 517,8 млрд руб.). И если ещё в 2017 г. здесь занято было 5,9% от всей численности работающих, то в 2019 г. уже 6,8%. Это доклад заложил основы статистического учёта параметров креативной экономики и был первой попыткой создания системы формирования показателей креативных индустрий на уровне макроэкономического подхода.

В 2021 г. была создана Федерация креативных индустрий и Российский центр обзора прав на результаты творческой деятельности. В 2022 г. в России был утверждён «План мероприятий по реализации в 2022–2024 гг. Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года»²¹, который предусматривает закрепление творческих (креативных) индустрий в законодательстве Российской Федерации.

В 2023 г. Агентство стратегических инициатив разработало региональный стандарт развития креативных индустрий. Он включает 12 пунктов, среди которых: формирование сообщества креативных индустрий, системы подготовки кадров, поддержка экспорта, привлечение креативного человеческого капитала. Главная функция регионального стандарта — объединить всех стейкхолдеров, вовлечь губернаторов в креативную повестку, а потом сформировать в регионах единое видение развития креативной экономики²². Подобный подход позволит контролируемо вырастить долю креативных индустрий до 6,5% в ВВП страны к 2030 г.

Предпринимаемые многочисленные меры со стороны государства должны способствовать процветанию сферы креативных индустрий. Александр Аузан в монографии «Культурные коды экономики» подчёркивает важность культуры как совокупности неформальных норм для экономического развития [Аузан, 2022]. Проведённое исследование [Аузан, Бахтигараева, Брызгалин, 2022] показало, что субъекты креативных индустрий испытывали сложности, связанные с наличием институциональных и социокультурных барьеров. Институциональная среда в стране не способна подстроиться под запросы участников креативной экономики — гибких, быстрых и функционирующих за счёт человеческого капитала. Социокультурные барьеры заключались в превалирующих в обществе ценностях и поведенческих установках. В России на прикладном уровне они проявляются в выталкивании наиболее творческих личностей за пределы страны и их отказе от развития креативного бизнеса в России. Кроме государства, креативное сообщество может сыграть ключевую роль в части формирования комфортной среды для представителей творческих специальностей.

²⁰ Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. НИУ ВШЭ. Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала. URL: https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538088/Human_Capital_NCMU_Digest_1_Creative_Industries_2021.pdf (дата обращения: 21.03.2024).

²¹ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 августа 2022 г. № 2290-р. План мероприятий по реализации в 2022 — 2024 годах Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. URL: <http://static.government.ru/media/files/w4Xp3IAGZi9GI2CDWHFR3iJOAK5xb93A.pdf> (дата обращения: 08.04.2024).

²² Креативные индустрии в России обретут закон, дорожные карты и стандарты развития. COMNEWS. URL: <https://www.comnews.ru/content/230431/2023-11-29/2023-w48/1007/kreativnye-industrii-rossii-obretut-zakon-dorozhnye-karty-i-standarty-razvitiya> (дата обращения: 05.04.2024).

Заключение

Современная глобальная экономика характеризуется бурным развитием тех секторов, которые связаны с созданием или использованием знаний и информации. В последнюю четверть века правительства практически всех стран проводят экономическую политику, которая предусматривает разработку и реализацию национальных стратегий развития, нормативными составляющими которых являются креативные индустрии. До сих пор нет общепринятого определения последних, однако в их основе лежит творческое мышление, которое по своей природе является неисчерпаемым ресурсом, и оно обеспечивает генерирование богатства. Как уже указывалось, креативные индустрии обладают следующими чертами: производимые товары и услуги имеют высокую добавленную стоимость; продукты креативной индустрии легко масштабируются; рынок креативных индустрий больше других подвержен «пиратству». Их сторонники предполагают, что человеческая креативность выступает основным экономическим ресурсом и отрасли XXI в. будут всё больше зависеть от генерации знаний посредством реализации творчества и появления инноваций.

Страны с развитыми рынками были первыми, кто формализовал креативные индустрии и интегрировал их в общий механизм обеспечения экономического роста. В них действуют специализированные государственные органы, отвечающие за создание благоприятных условий, которые обеспечивают процветание креативных индустрий. В частности, в Австралии сложилась целостная креативная экономика, ядром которой выступает комплементарность между включением креативных сотрудников в производственные команды, ростом инноваций и повышением производительности организаций. В Великобритании креативные индустрии оказывают влияние, выходящее за рамки экономических отношений. Они в большей степени полагаются на субсидии, однако обеспечивают значительную отдачу от государственных инвестиций, включая влияние на благосостояние общества и развитие талантов. В рамках современной рыночной экономики функционирование креативных индустрий сопряжено со значительными положительными внешними эффектами.

Китай является примером страны, в которой креативные индустрии были восприняты консерваторами как несовместимые, чуждые и подозрительные элементы для традиционной китайской культуры. Возник вопрос о том, как организовать свободную дискуссию в стране, где творческое воображение подчинено активному государственному надзору. Культура занимает значимое положение в обеспечении национального суверенитета, и государство инвестирует в неё не только по экономическим причинам, но и как способ противостоять неизбежному западному влиянию посредством распространения фильмов, телевидения и рекламы. В то же время существуют разнородные «коалиции роста», которые заинтересованы в максимизации прибыли и/или следованию международным тенденциям и поэтому способствуют формализации неидеологических секторов креативных индустрий. В странах Латинской Америки креативные индустрии получили наименование «оранжевая экономика», которая известна инновациями, уникальными продуктами и цифровыми процессами. Развитие «оранжевой экономики» позволяет смягчить социальные разногласия и объединить обездоленные и привилегированные группы населения вокруг общей цели. Инструменты «оранжевой экономики» используются для социальной интеграции.

В России креативные индустрии впервые упоминаются в 2014 г. В настоящее время государство активно и всеобъемлюще вовлечено в их «проектирование» и поддержку. Так, в 2021 г. была создана Федерация креативных индустрий и Российский центр оборота прав на результаты творческой деятельности. Годом позже был утверждён «План мероприятий по реализации в 2022–2024 гг. Концепции развития творческих (креатив-

ных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года». В 2023 г. Агентство стратегических инициатив разработало региональный стандарт развития креативных индустрий, главная функция которого — объединить всех стейкхолдеров, вовлечь губернаторов в креативную повестку, сформировать в регионах единое видение развития креативной экономики. Тем не менее остаются барьеры в дальнейшем развитии сферы креативных индустрий.

В этой связи задачей дальнейших исследований является построение вокруг уже имеющихся центров концентрации творческих индустрий в разных регионах новой среды, формирование статистических данных для их отображения. Среди мер по поддержке креативных индустрий особо важно:

- ▶ продумать и обозначить приоритеты поддержки направлений, входящих в состав креативных индустрий (включая софинансирование со стороны региональных фондов);
- ▶ разработать систему стимулов и мотиваций для активизации составляющих креативной экономики;
- ▶ развивать экспортный потенциал креативных индустрий.

Подобная политика поддержки позволит расширить сферу занятости, сформировать привлекательную инфраструктуру для развития креативных индустрий и в итоге благоприятно отразится на экономическом росте страны и её регионов.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

- Артамонова У.З. (2020). Американский кинематограф как инструмент публичной дипломатии США [Artamonova U.Z. (2020). American Cinema as a Tool of US Public Diplomacy] // *Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН*. № 2. С. 110–122. DOI: 10.20542/afij-2020-2-110-122.
- Аузан А. (2022). Культурные коды экономики. Как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народа [Auzan A. (2022). Cultural codes of the economy. How values influence competition, democracy and the well-being of the people]. URL: <https://www.litres.ru/book/aleksandr-auzan/kulturnye-kody-ekonomiki-kak-cennosti-vliyaut-na-konkurenc-67616357/>
- Аузан А.А., Бахтигараева А.И., Брызгалин В.А. (2022). Развитие креативной экономики России в контексте современных вызовов [Auzan A.A., Bakhtigaraeva A.I., Bryzgalin V.A. (2022). Development of creative economy of Russia in the context of modern challenges] // *Журнал Новой экономической ассоциации*. № 2 (54). С. 213–220. DOI: 10.31737/2221-2264-2022-54-2-12
- Лазарева О.В. (2017). Культурные индустрии: два аспекта понимания [Lazareva O.V. (2017). Cultural Industries: Two Aspects of Understanding] // *Обсерватория культуры*. Т. 14. № 6. С. 670–676. DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-6-670-676.
- Banks M., Hesmondhalgh D. (2009). Looking for work in creative industries policy // *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 15. Is. 4. Pp. 415–430. DOI: 10.1080/10286630902923323.
- Barbot B., Besançon M., Lubart T.I. (2011). Assessing creativity in the classroom // *The Open Education Journal*. Vol. 4. No. 2. Pp. 58–66. DOI: 10.2174/1874920801104010058.
- Batey M. (2012). The measurement of creativity: From definitional consensus to the introduction of a new heuristic framework // *Creativity Research Journal*. Vol. 24. No. 1. Pp. 55–65. DOI: 10.1080/10400419.2012.649181.
- Blamiresa M., Peterson A. (2014). Can creativity be assessed? Towards an evidence-informed framework for assessing and planning progress in creativity // *Cambridge Journal of Education*. Vol. 44. Pp. 147–162. DOI: 10.1080/0305764X.2013.860081.
- Caves R.E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. — Cambridge, Mass.: Harvard University press.
- Creative Industries and Innovation in Europe* (2012). / Lazzeretti L. (Ed.). — London: Routledge.
- Davies D., Jindal-Snape D., Collier C., Digby R., Hay P., Howe A. (2013). Creative learning environments in education — A Systematic Literature Review // *Thinking Skills and Creativity*. Vol. 8. Pp. 80–91. DOI: 10.1016/j.tsc.2012.07.004.
- Florida R.L. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. — New York: Basic Books.
- Foord J. (2009). Strategies for Creative Industries: An International Review // *Creative Industries Journal*. Is. 2. Vol. 1. Pp. 91–113. DOI: 10.1386/cij.1.2.91_1

- Galati F. (2015). Complexity of judgment: What makes possible the convergence of expert and nonexpert ratings in assessing creativity // *Creativity Research Journal*. Vol. 27. No. 1. Pp. 24–30. DOI: 10.1080/10400419.2015.992667.
- Han K., Marvin C. (2002). Multiple creativities? Investigating domain-specificity of creativity in young children // *Gifted Child Quarterly*. Vol. 46. Is. 2. Pp. 98–109. DOI: 10.1177/001698620204600203
- Hennessey B.A., Amabile T.M. (2010). Creativity // *Annual Review of Psychology*. Vol. 61. Pp. 569–598. DOI: 10.1146/annurev.psych.093008.100416.
- Horn D., Salvendy G. (2006). Consumer-based assessment of product creativity: A review and reappraisal // *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*. Vol. 16. No. 2. Pp. 155–175. DOI: 10.1002/hfm.20047.
- Howkins J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. — London: Allen Lane.
- Jason G. (2013). The History of Cinema and America's Role in It: Review Essay of Douglas Gomery and Clara Pafort-Overduin's *Movie History: A Survey* // *Reason Papers*. Vol. 35. No. 1. Pp. 170–186.
- Kaufman J.C. (2012). Counting the Muses: Development of the Kaufman Domains of Creativity Scale (K-DOCS) // *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. Vol. 6. No. 4. Pp. 298–308. DOI: 10.1037/a0029751.
- Kaufman J.C., Lee J., Baer J., Lee S. (2007). Captions, Consistency, Creativity, and the Consensual Assessment Technique: New Evidence of Reliability // *Thinking Skills and Creativity*. Vol. 2. No. 2. Pp. 96–106. DOI: 10.1016/j.tsc.2007.04.002.
- Keane M. (2006). From Made in China to Created in China // *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 9. No. 3. Pp. 285–296. DOI: 10.1177/1367877906066875.
- Keane M. (2007). *Created in China: The Great New Leap Forward*. — London: Routledge.
- Keane M. (2009). Creative industries in China: Four Perspectives on Social Transformation // *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 15. No. 4. Pp. 431–443. DOI: 10.1080/10286630902989019.
- Landry C., Bianchini F. (1995). *The Creative City*. — London: Demos.
- Mellanderis C., Florida R., Asheimis B. T., Gertler M. (2014). *The Creative Class Goes Global*. — NY: Routledge.
- Miller A.L. (2014). A self-report measure of cognitive processes associated with creativity // *Creativity Research Journal*. Vol. 26. No. 2. Pp. 203–218. DOI: 10.1080/10400419.2014.901088.
- Montgomery L. (2010). *China's Creative Industries: Copyright, Social Network Markets and the Business of Culture in a Digital Age*. — Cheltenham: Edward Elgar.
- Moore I. (2014). Cultural and Creative Industries Concept — A Historical Perspective // *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. Vol. 110. Pp. 738–746. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.12.918.
- Plucker J.A., Qian M., Wang S. (2011). Is originality in the eye of the beholder? Comparison of scoring techniques in the assessment of divergent thinking // *The Journal of Creative Behavior*. Vol. 45. No. 1. Pp. 1–22. DOI: 10.1002/j.2162-6057.2011.tb01081.x.
- Restrepo F.B., Márquez I.D. (2013). *The Orange Economy: An Infinite Opportunity*. — Washington: Inter-American Development Bank.
- Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia*. (2019). / L. Lim, H.K. Lee (Eds.). — London: Routledge.
- Runco M.A. (2008). Commentary: Divergent thinking is not synonymous with creativity // *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. Vol. 2. No. 2. Pp. 93–96. DOI: 10.1037/1931-3896.2.2.93.
- Runco M.A., Jaeger G.J. (2012). The standard definition of creativity // *Creativity Research Journal*. Vol. 24. No. 1. Pp. 92–96. DOI: 10.1080/10400419.2012.650092.
- Said-Metwaly S., Kyndt E., Noortgate van den W. (2017). Approaches to Measuring Creativity: A Systematic Literature Review // *Creativity. Theories — Research — Applications*. Vol. 4. No. 2. Pp. 238–275. DOI: 10.1515/ctra-2017-0013.
- Šipikal M., Madudova E. (2015). Education as Tool for the Development of Creative Industries in Slovakia // *Creative and Knowledge Society*. Vol. 5. No. 2. Pp. 1–10. DOI: 10.1515/cks-2015-0007.
- Scott A. J. (2006). *Geography and economy: three lectures*. — Oxford: Oxford University Press.
- Tanis K. (2022). Electrical Signalling (3): Film. // *Media and Communication in the Soviet Union (1917–1953)* / K. Postoutenko, A. Tikhomirov, D. Zakharine (eds.). — Palgrave Macmillan, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-88367-6_19.
- The Oxford Handbook of Creative Industries* (2015) / C. Jones, M. Lorenzen, J. Sapsed (Eds.). — Oxford: Oxford University Press.
- Wohl H. (2022). Innovation and Creativity in Creative Industries // *Sociology Compass*. Vol. 16. No. 2. Pp. e12956. DOI: 10.1111/soc4.12956.

Саблин Кирилл Сергеевич

sablin_ks@mail.ru

Kirill Sablin

Cand. of Science (Econ.), Associate Professor, Russian State Institute of Performing Arts (Saint-Petersburg)

sablin_ks@mail.ru

Валиева Ольга Владимировна

o_valieva@mail.ru

Olga Valieva

Cand. of Science (Econ.), Senior Research Fellow, Institute of Economics and Industrial Engineering, Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (Novosibirsk), Associate Professor, Department of Management,

Novosibirsk National Research State University

o_valieva@mail.ru

CREATIVE INDUSTRIES IN THE MODERN ECONOMY: DEFINITION, APPROACHES TO MEASUREMENT

Abstract. The article is devoted to a review of the experience of creative industries development in foreign countries and Russia. They are classified as types of economic activities that are associated with the creation, using and commercialization of knowledge and information. They are becoming increasingly important for economic well-being. Creative industries generate significant positive externalities and contribute to reducing social inequality, protecting the environment, spreading new ideas and inclusion in society. The pioneers in the formalization of creative industries were countries with developed markets (Australia, Great Britain). They have coined an integrated creative economy. Its core is a sustainable complementarity between active investment in human capital, growth of innovation and increased productivity of organizations. Creative industries embody individual efforts and talent that generate returns in the form of wealth. The concept of creative industries was perceived as an alien element incompatible with traditional culture, which occupies a significant position in ensuring national sovereignty in China. “Orange economy” as a symbiosis of talent, culture, intellectual property and connections forms the basis for overcoming social divisions and uniting different groups of the population around a common goal in Latin American countries. Creative industries are at the initial stage of their formation in Russia. The state is making significant efforts to create favorable conditions for their “deployment”. There is a gradual understanding of the importance of the link between support for designers, writers and architects, museums, theater and film production and economic growth based on creativity and talent. Creative industries are becoming a key factor in shaping the development strategy of both the country and regions.

Keywords: *economic growth, creativity, measurement of creativity, creative industries, «orange economy».*

JEL: B40; O15; O38; Z10.