

## 8.4. МЕСТО КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА В КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Егоров Е.В., д.э.н., профессор;  
Мешек Е.А., бакалавр экономики

*Московский государственный университет  
им. М.В. Ломоносова*

В статье определяются место и роль культуры и искусства в креативной экономике, а также обосновывается важность их развития для улучшения экономики страны. В ходе работы авторы, пользуясь различными подходами в определении классификаций креативных индустрий, определяют, какое место в них отводится культуре и искусству. Также анализ данных Конференции ООН по торговле и развитию и «Teга consultants» дают основания полагать, что креативная экономика развивается быстрыми темпами, тем самым меняя структуру экономики разных стран. В ходе анализа авторы приходят к важному выводу: культура и искусство, охватывая творчество, знания и технологии, могут быть мощными драйверами создания рабочих мест, инноваций и социальной интеграции. В результате анализа развития культуры и искусства в Российской Федерации, выделяются проблемы, препятствующие развитию креативной экономики: недостаточное финансирование и неэффективный менеджмент организаций культуры.

Организация Объединенных Наций (ООН) опубликовала свой первый отчет о креативной экономике в начале 2008 г. В докладе ООН основным выводом является то, что креативные индустрии наряду с самыми динамично развивающимися секторами мировой экономики предложили новые возможности для высокого темпа роста в развивающихся странах. Доклад был широко использован многими политиками и исследователями в области развития. К тому моменту, как доклад был написан, мировая экономика прошла через трудные времена. Большинство регионов и стран были поражены глобальной рецессией и замедлением прогресса в достижении целей развития тысячелетия, которые таким образом были поставлены под угрозу. На данный момент мировая экономика также переживает нестабильность развития.

В настоящее время культура и искусство, охватывая творчество, знания, и технологии, могут быть мощными драйверами создания рабочих мест, инноваций и социальной интеграции. Мировая торговля творческими продуктами и услугами остается относительно устойчивой, в то время как общий уровень международной торговли падает.

В 2004 г. объединенные города и органы местного самоуправления в своей «Agenda 21 for Culture» [27; с. 51] призвали к тому, чтобы признать культуру и искусство в качестве четвертого основного компонента устойчивого развития, наряду с экономическим, социальным компонентами и окружающей средой. С этой точки зрения основной социальной структурой, в которой происходят преобразующие изменения, является культурное сообщество. Развитие этого сообщества коренится в создании конкретных ценностей и институтов.

В этой связи развитие культуры незаменимо для обеспечения процесса устойчивого развития. Куль-

тура и искусство формируют связи и значимые системы ценностей для людей, а также взгляды на мир и когнитивные структуры, которые создают пути, интегрированные с социальной, политической и окружающей средами. Культурные и творческие индустрии способствуют процессам искоренения нищеты, поиска экологической устойчивости или достижения целей экономического роста и справедливости, в том числе гендерного равенства. С такими утверждениями важно быть осторожными, поскольку они весьма амбициозны и глобальны и, следовательно, трудно выполнимы.

Это мешает властям увидеть в культуре и искусстве важнейший компонент развития экономики. Культура видится слишком широко. Важно понимать, что товары и услуги, созданные с помощью культуры и искусства, вносят свой вклад в доходы и занятость населения довольно существенным образом. Расцвет культуры приносит и другие, нематериальные, выгоды. Культура и искусство имеют преимущества в виде социально значимых благ, которые мы должны признавать и продвигать, создавая дополнительную экономическую ценность.

Креативная экономика является центром пересечения взаимодействий между культурой, искусством и экономикой. Этот вариант интерпретации креативной экономики важен, потому что он включает в себя более широкий взгляд на культуру и искусство, раскрывая, каким образом творчество в данной сфере переплетается с производством, распределением и потреблением товаров и услуг. Он также включает в себя понимание того, что то, что мы называем экономикой, тесно связано с процессами развития социальных и культурных отношений.

В этой связи это напоминает нам, что сама экономика является частью культуры. Есть несколько пониманий термина «культурная экономика» в академических кругах. Один из них имеет близкое сходство с концепцией индустрии культуры: «Культурная экономика» включает в себя все те сектора в современном капитализме, которые обслуживают запросы потребителей на развлечения, украшения, самоутверждение, социальный дисплей и так далее, и имеют высокую символическую ценность (в отличие от чисто утилитарного назначения)» [24; с. 57].

Сегодняшние городские и региональные экономики содержат важный культурно-экономический компонент, который проявляется в конкретных секторах, имеющих собственный вектор развития и определенные тенденции, такие как, к примеру, кластеризация. Более того, другие интерпретации напоминают нам, что нет более абстрактной вещи, чем экономика, характеризующаяся тем, что все люди, затянутые в определенные ритмы и движения, оказываются среди различного рода отношений и обмена ресурсами [13]. Широта и разнообразие культурной экономики охвачены в докладе Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) 2009 г. «Framework for cultural statistics» (данные культурной статистики) [26; с. 7-9]. На основе указанных данных нами была построена таблица, отражающая это многообразие (табл. 1).

Таблица 1

СТРУКТУРА КУЛЬТУРНОЙ ЭКОНОМИКИ<sup>1</sup>

| Группы                                   | Область деятельности   |
|--|--|
| Области культуры                         | А. Культурное и природное наследие – музеи; археологические и исторические места; культурный ландшафт; природное наследие  |
|  | В. Представления и искусства – исполнительские искусства; музыка; фестивали  |
|  | С. Изобразительное искусство и ремесло – изящные искусства; фотография; ремесло  |
|  | Д. Книги и издательство – книги; газеты и журналы; другие печатные издания; библиотеки; книжные выставки                   |
|  | Е. Аудиовизуальные и интерактивные идеи – фильмы и видео; телевидение и радио, интернет; интернет подкастинг; видеоигры    |
|  | Ф. Дизайн – дизайн моды; графический дизайн; дизайн интерьеров; ландшафтный дизайн; архитектурный сервис; рекламный сервис |
| Связанные с культурой области            | Г. Туризм – путешествия и туристский сервис; размещение и расположение гостей  |
|  | Н. Спорт и рекреация – спорт; фитнес и здоровый образ жизни; парки развлечений и тематические парки; кемпинги              |
| Нематериальное культурное наследие       | Устные традиции и формы выражения; обряды; языки; социальные практики  |
| Образование и обучение                   | –  |
| Архив и сохранение                       | –  |
| Оборудование и вспомогательные материалы | –  |

Продолжая тему места культуры и искусства в рамках креативной экономики, необходимо подчеркнуть основную мысль статьи. Она заключается в том, что культура и искусство являются не только важным компонентом экономического развития, но и пронизывают все отрасли креативной экономики, которые будут рассмотрены более подробно ниже.

Важной вехой в формировании концепции креативных отраслей является XI конференция министров Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) в 2004 г. [27; с. 3]. На этой конференции тема креативных отраслей была представлена в повестках, касающихся международной экономики и разработок. Подход ЮНКТАД к классификации креативных отраслей опирается на расширение понятия «творчество» из деятельности, имеющей сильную художественную составляющую, в любую экономическую деятельность производства символических продуктов с сильной зависимостью от интеллектуальной собственности. ЮНКТАД проводит различие между деятельностью upstream (традиционные куль-

турные мероприятия, такие как исполнительское или изобразительное искусство) и downstream (гораздо ближе к рынку рекламы, издательской или другой деятельности, связанной со средствами массовой информации (СМИ)) и утверждает, что вторая группа получила свое коммерческое значение из-за низких издержек воспроизводства и простой передачи данных в других экономических областях.

С этой точки зрения креативные индустрии составляют подмножество творческих индустрий. Креативные индустрии, находящиеся в диапазоне от традиционных знаний о культурном наследии, таких как художественные промыслы и культурные торжества, до более современных технологичных услуг, ориентированных на подгруппы, такие как аудиовизуальные и новые медиа. Классификация ЮНКТАД креативных индустрий делится на четыре основные группы: наследие, искусство, средства массовой информации и функциональная группа [27; с. 21-24]. Эти группы в свою очередь делятся на девять подгрупп. Основываясь на данных доклада ЮНКТАД, мы схематично изобразили классификацию креативных индустрий (табл. 2).

Обоснованием этой классификации является тот факт, что большинство стран и международных организаций включают различные отрасли под заголовком «креативных индустрий», но очень немногие пытаются классифицировать эти отрасли по областям, группам и категориям. Классификация, предложенная ЮНКТАД, может также использоваться для обеспечения согласованности в количественном и качественном сравнительном анализе. Согласно этой классификации, креативные индустрии включают в себя четыре большие группы, принимая во внимание их отличительные особенности. Эти группы – наследие, искусство, средства массовой информации и функциональная группа.

Таблица 2

КЛАССИФИКАЦИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ<sup>2</sup>

| Группа                                    | Область деятельности                 |
|---|--------------------------------------|
| Культурные достопримечательности и места  | Музеи, библиотеки, выставки          |
| Традиционные виды культурной деятельности | Арт-ремесло, фестивали, празднования |
| Исполнительское искусство                 | Живая музыка, театры, танцы, опера   |
| Аудиовизуальное искусство                 | Фильмы, телевидение, радио           |
| Новые медиа                               | Электронные СМИ, цифровые технологии |
| Креативные услуги                         | Архитектура, реклама, рекреация      |
| Дизайн                                    | Интерьер, графика, мода              |
| Издательское дело                         | Книги, журналы                       |
| Изобразительное искусство                 | Картины, скульптуры, фотографии      |

Перед тем как перейти к более подробному анализу классификаций, необходимо дать определение креативным индустриям. Итак, креативные индустрии:

- являются видами экономической деятельности по производству и распределению товаров и услуг, которые

<sup>1</sup> Источник: разработано Е.А. Мешек.

<sup>2</sup> Источник: разработано Мешек Е.А.

используют творчество и интеллектуальный капитал в качестве основных факторов производства;

- представляют собой комплекс видов деятельности, основанных на знаниях, ориентированных на потенциальное получение доходов от торговли и реализации прав интеллектуальной собственности;
- создают материальные продукты и нематериальные интеллектуальные или художественные услуги с творческим содержанием, экономической ценностью и рыночными целями;
- находятся на пересечении ремесленничества, услуг и отраслей промышленности;
- являются новым динамичным сектором в мировой торговле [26; с. 20].

Вернемся к классификации креативных индустрий на четыре большие группы. Первая группа – наследие. Культурное наследие определяется как происхождение всех форм искусства, культурных и творческих отраслей. Наследие, которое объединяет культурные аспекты исторической, антропологической, этнической, эстетической и социальной деятельности общества, влияет на творчество и происхождение ряда товаров и услуг, а также культурных мероприятий. Эту группу можно разделить на две подгруппы:

- традиционные виды культурной деятельности: искусство, фестивали, празднования;
- культурные достопримечательности и места: археологические памятники, музеи, библиотеки, выставки и т.д.

Следующая группа – искусство. Эта группа включает в себя творческие отрасли, основанные исключительно на искусстве и культуре. Работа в области искусства создана, как правило, под воздействием знаний о наследии, о значении индивидуальности и о символическом значении. Эта группа состоит из двух больших подгрупп:

- изобразительное искусство: живопись, скульптура, фотография и антиквариат;
- исполнительское искусство: живая музыка, театр, танец, опера, цирк, кукольный театр и т.д.

Медиа – еще одна группа, охватывающая две подгруппы массовой информации, создающей творческий контент с целью общения с большой аудиторией («новые медиа» классифицируются отдельно):

- издательское дело и печатные СМИ (книги, пресса и другие публикации);
- аудиовизуальное искусство (кино, телевидение, радио и другие виды вещания).

И, наконец, последняя группа – функциональная. Эта группа включает в себя сервис-ориентированные отрасли, которые создают товары и услуги с функциональными целями. Функциональная группа разделена на следующие подгруппы:

- дизайн (интерьер, графика, мода, ювелирные изделия, игрушки);
- новые медиа (электронные СМИ, цифровые технологии, интернет-реклама);
- креативные услуги (архитектурные, рекламные, культурные и рекреационные, творческий поиск и развитие (научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки - НИОКР), цифровые и другие связанные с ними творческие услуги).

На данный момент продолжается дискуссия о том, являются ли НИОКР компонентами творческой экономики, и относится ли творческая экспериментальная деятельность к НИОКР. Последние эмпирические исследования показывают взаимодействие

между исследованиями, наукой и динамикой креативной экономики. В подходе ЮНКТАД, творчество и знания встроены в научные творения таким же образом, как и в художественные творения. Для того чтобы творческая экономика развивалась, правительствам рекомендуется регулярно оценивать условия для приобретения и обновления технологий, а также осуществлять анализ научной деятельности, технологий и инновационной политики, в том числе информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), и определять пути их дальнейшего развития.

В ЮНЕСКО подошли к этому вопросу в контексте расширения сотрудничества между наукой и промышленностью, а также между государственным и частным секторами в области поощрения научных исследований, ставящих долгосрочные цели [26; с. 24]. К такому подходу они пришли еще до дискуссии о креативной экономике. Впервые этот вопрос обсуждался в рамках Всемирной конференции по науке в 1999 г. Как указано в Декларации Всемирной Конференции, два сектора (государственный и частный) должны работать в тесном сотрудничестве и на основе взаимодополняемости [26; с. 25]. В этой связи важно отметить значимость частного сектора, который является прямым бенефициаром инноваций государственного сектора науки и естественно-научного образования. Более того, растет доля средств в творческой индустрии, связанной с научными исследованиями, которые финансируются частным сектором.

Спорт и его роль в креативной экономике также остается спорной. Некоторые классификации творческих индустрий включают в себя спорт. В большинстве случаев это происходит потому, что министерства культуры в ряде стран также отвечают за спорт. Это также оправдано тем, что спорт является важным источником доходов и генерирует положительные внешние эффекты в различных других секторах экономики. Более того, практическая и методическая причины заключаются в том, что в системе национальных счетов спорт объединен с рекреационными услугами. С концептуальной точки зрения, принятой в ЮНКТАД, спорт больше ассоциируется с обучением правилам и конкуренцией, а не с творчеством. Таким образом, спорт не включен в классификацию креативных индустрий ЮНКТАД, что, по нашему мнению, является дискуссионным.

Большое количество различных моделей было разработано в качестве средства обеспечения системного понимания структурных характеристик культурных и творческих индустрий. ЮНЕСКО в своей классификации охватывает больший спектр креативных отраслей. Это связано с тем, что содержание понятия «творческие и культурные индустрии» может значительно отличаться в разных трактовках. Классификация креативной экономики весьма непостоянна. Исследователи часто дополняют или изменяют сложившиеся модели, чтобы отражать реальность в них, исходя из условий современной культуры и рынка. Дискуссии об отраслях креативных индустрий зачастую приводят к вопросам, например, как классифицировать показы мод, карнавалы и видеоигры в культурных и творческих моделях отрасли. Исследователи ЮНЕСКО в области креативной экономики создали несколько моде-

лей. Опираясь на данные доклада о креативной экономике ЮНЕСКО 2013 г., мы сформировали таблицу классификаций для их наглядного представления (табл. 3) [26].

Таблица 3

### РАЗЛИЧНЫЕ КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ КУЛЬТУРНЫХ И КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ<sup>3</sup>

| Модель  | Содержание   |
|---|--|
| Модель департамента культуры, медиа и спорта Великобритании (Department for culture, media and sport, <i>DCMS</i> ) | Реклама; архитектура; искусство и антиквариат; ремесло; дизайн; мода; фильмы и музыка; исполнительское искусство; программное обеспечение; телевидение и радио; видео и компьютерные игры  |
| Модель символических текстов  | Основные отрасли культуры – реклама; фильмы; интернет; музыка; публикации; телевидение и радио; видео и компьютерные игры. Периферийные индустрии культуры – креативные искусства. Пограничные индустрии культуры – потребительская электроника, мода; программное обеспечение; спорт  |
| Модель концентрических кругов   | Основные виды культуры и искусства – литература; музыка; исполнительское искусство; фильмы; музеи и библиотеки. Более широкие виды культуры и искусства – сервисы наследия; публикации; звукозапись; телевидение и радио; видео и компьютерные игры. Смежные отрасли – реклама; архитектура; дизайн; мода  |
| Модель авторского права   | Основные отрасли авторского права – реклама; фильмы и видео; музыка; исполнительское искусство; издательство; программное обеспечение; телевидение и радио; визуальное искусство, графика. Частичные индустрии авторских прав – архитектура; производство одежды и обуви; дизайн; мода; товары для дома; игрушки. Взаимозависимые авторские права – устройства записи; потребительская электроника; музыкальные инструменты; фотокопии; оборудование, связанное с фотографиями |
| Модель института статистики ЮНЕСКО  | Деятельность в основных областях культуры – музеи, галереи и библиотеки; исполнительское искусство; фестивали; изобразительное искусство, ремесло; дизайн; издательство; телевидение и радио; фильмы и видео; фотография; интерактивные медиа. Деятельность в расширенных областях культуры – производство музыкальных инструментов; звукооборудование; архитектура; реклама; оборудование для печати; программное обеспечение; аудиовизуальная аппаратура                     |

<sup>3</sup> Источник: составлено авторами

| Модель                        | Содержание  |
|-------------------------------|---|
| Американская модель искусства | Реклама; архитектура; школы искусства и дизайн-сервис; фильмы; музеи, зоопарки; музыка; исполнительское искусство, издательства; телевидение и радио; изобразительное искусство |

Говоря о креативных отраслях, невозможно не обратиться к классификации Дж. Хокинса. В своей книге автор рассматривает 15 основных секторов креативной экономики:

- реклама;
- архитектура;
- изобразительное искусство;
- ремесла;
- дизайн;
- мода;
- кино;
- музыка;
- исполнительские искусства;
- издательское дело;
- НИОКР;
- программное обеспечение;
- игрушки и игры;
- телевидение и радио;
- видеоигры.

Именно эти индустрии и рынки, по мнению Д. Хокинса, охватывают основную сферу переработки и продажи творческих идей и произведений, включая экономическую деятельность коммерческого и субсидируемого, профессионального и любительского производства.

Оценим теперь вклад основных креативных индустрий в экономику в целом по данным доклада «Tera consultants», отражающего вклад креативных индустрий в создание валового внутреннего продукта (ВВП) и занятость в ЕС. Его основные выводы состоят в следующем.

1. В 2011 г. основные креативные индустрии 27 стран ЕС сгенерировали 558 млрд. евро валовой добавленной стоимости, или примерно 4,4% от общего ВВП ЕС.
2. Валовая добавленная стоимость от общего числа креативных индустрий (основные творческие индустрии плюс непрофильные индустрии творчества) составила примерно 860 млрд. евро, что составляет 6,8% ВВП.
3. Творческие индустрии предоставляют примерно 8,3 млн. эквивалентных рабочих мест с полной занятостью, или 3,8% от общей численности европейской рабочей силы.
4. Занятость в креативных индустриях (основные творческих индустрий плюс непрофильные индустрии творчества) составляет примерно 14,0 млн. чел., или 6,5% от общей численности занятых в ЕС.

С точки зрения добавленной стоимости, экономический вклад креативных отраслей был довольно стабильным в Европе в период с 2008 г. по 2011 г. Однако эта общая стабильность скрывает сильную неоднородность в рамках различных подгрупп, которые могут быть объяснены различиями, лежащими в основе драйверов роста.

В основных креативных индустриях прослеживается снижение объемов всех видов деятельности, кроме телевизионного вещания и кинопроизводства. С другой стороны, мероприятия, связанные с использованием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), показывают значительный

рост за счет веб-разработок, данных хостинга, программирования и компьютерного программного обеспечения.

В расходящейся тенденции между ВВП и ростом занятости, проиллюстрированы изменения производственной системы творческих отраслей, которые больше полагаются на капитал, в частности, в области капитальных вложений в ИК, чем на оплату труда [19; с. 11-12].

В дополнение к Пан-Европейской картине также существует отчет, который включает в себя оценку экономического вклада креативных отраслей для пяти крупнейших европейских стран (Великобритания, Франция, Германия, Италия и Испания). Для того чтобы лучше представить дальнейший анализ, мы систематизировали данные доклада в табл. 4.

Таблица 4

**ДОЛЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ НА ОСНОВНЫХ ЕВРОПЕЙСКИХ РЫНКАХ В 2011 г.<sup>4</sup>**

| Показатели                   | Основные креативные индустрии, % | Совокупность креативных индустрий, % | Вклад креативного сектора в ВВП, млрд. евро | Занятость в креативном секторе, млн. чел. |
|------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|---|---|
| <b>Великобритания</b>        |                                  |                                      |   |   |
| Добавленная стоимость        | 5,8                              | 9                                    | 159   | –   |
| Рабочие места                | 5,4                              | 9                                    | –   | 2,6                                       |
| <b>Франция</b>               |                                  |                                      |   |   |
| Добавленная стоимость        | 5,1                              | 7,9                                  | 152   | –   |
| Рабочие места                | 3,7                              | 6,3                                  | –   | 1,6                                       |
| <b>Германия</b>              |                                  |                                      |   |   |
| Добавленная стоимость        | 3,9                              | 6,1                                  | 159   | –   |
| Рабочие места                | 4,1                              | 7,0                                  | –   | 2,8                                       |
| <b>Италия</b>                |                                  |                                      |   |   |
| Добавленная стоимость        | 3,9                              | 6,1                                  | 95  | –   |
| Рабочие места                | 3,7                              | 6,2                                  | –   | 1,4                                       |
| <b>Испания</b>               |                                  |                                      |   |   |
| Добавленная стоимость        | 3,4                              | 5,0                                  | 53  | –   |
| Рабочие места                | 3,4                              | 5,6                                  | –   | 1,1                                       |
| <b>Итого по пяти странам</b> |                                  |                                      |   |   |
| Добавленная стоимость        | 4,5                              | 6,9                                  | 618   | –   |
| Рабочие места                | 4,1                              | 7,0                                  | –   | 9,50                                      |

<sup>4</sup> Источник: разработано Е.А. Мешек на основе данных «Tera consultants» [18].

Табл. 4 показывает долю творческих индустрий с точки зрения производства валовой добавленной стоимости и занятости в экономике каждой из пяти стран. Проведенный нами анализ позволил сделать следующие выводы.

1. Снижение влияния креативных индустрий оказалось намного сильнее в центре (пять крупнейших экономик зоны евро), чем на периферии (остальные 22 страны), как на добавленную стоимость, так и на уровень занятости.
2. В общем плане динамика снижения производства валовой добавленной стоимости выше, чем численности рабочих мест, что может быть объяснено сокращением корпоративных прибылей.
3. Общая тенденция к снижению вклада креативных индустрий в экономику ведущих стран ЕС скрывает сильную неоднородность между пятью рассмотренными странами. Экономический вес творческих отраслей снизился в Великобритании, в Испании и Германии (с точки зрения добавленной стоимости); но творческие индустрии выросли во Франции и Италии.

Объяснение гетерогенности тенденций должно быть многофакторным. В связи с этим можно подчеркнуть взаимосвязь между ростом творческих отраслей и законодательством в области охраны IP. Так, например, Франция создала определенную форму реакции на интернет-пиратства до 2011г. с уведомлением отправки внедренной системы по HADOPI<sup>5</sup>. Отрасли культуры во Франции показывали лучшую динамику во время исследуемого периода, чем в странах, где такие меры не существуют.

В первом докладе Tera consultants, опубликованном в 2010г., прогнозировалось влияние цифрового пиратства в Европе. При этом какие-либо законодательные действия не были учтены. Первоначальные исследования дали основания прийти к выводу, что на основе текущих прогнозов и при условии отсутствия существенных изменений в политике творческие отрасли ЕС могут ожидать в зависимости от сценариев совокупные розничные потери доходов от 166 млрд. до 240 млрд. евро к 2015 г., в результате чего потери составят 600 тыс. – 1 200 тыс. рабочих мест [22].

Проведенный выше анализ позволяет еще раз убедиться в том, что вклад креативных индустрий в экономику развитых стран весьма значителен. Более того, проблемы, которые возникают по мере развития основных креативных индустрий, таких как интернет-пиратство, затрагивают такой важный аспект, как занятость.

Также важно отметить, что рост креативных индустрий прослеживается как в развитых, так и в развивающихся странах, о чем свидетельствует увеличение показателей экспорта всех креативных индустрий (ремесло, дизайн, новые медиа и др.) (табл. 5).

Так, очевидно, что за семь лет (2002-2008 гг.) экспорт товаров и услуг, произведенных креативными индустриями, увеличился практически в два раза в различных группах стран, что еще раз подчеркивает, что креативная экономика развивается быстрыми темпами, и ей отводится важная роль в развитии экономики страны.

<sup>5</sup> Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits d'auteur sur internet (HADOPI) – закон о содействии распространению творческих произведений и защите авторских прав в Интернете.

Таблица 5

ЭКСПОРТ КРЕАТИВНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ ПО ГРУППАМ СТРАН В 2002 И 2008 гг.<sup>6</sup>

Млрд. долл.

| Группы стран                   | Экспорт креативных товаров и услуг |         |
|--------------------------------|------------------------------------|---------|
|                                | 2002 г.                            | 2008 г. |
| Развитые страны                | 127,903                            | 227,103 |
| Развивающиеся страны           | 75,835                             | 176,211 |
| Страны с переходной экономикой | 1,210                              | 3,678   |
| Весь мир                       | 204,948                            | 406,992 |

Итак, в данной статье мы определили место и роль культуры и искусства в креативной экономике. В ходе анализа концепции креативной экономики была выявлена важность ее развития как для стран с развивающейся рыночной экономикой, так и для развитых стран. Более того, развитие креативного сектора экономики в стране особенно актуально в условиях экономического спада, который переживает Российская Федерация в настоящее время. Также креативная экономика, функционирующая на основе развития культуры и искусства, рассматривается в качестве генератора рабочих мест, ВВП, экспорта национального богатства, культурного взаимодействия и развития.

Для того чтобы измерить вклад креативной экономики в экономическое развитие страны в целом, мы обратились к зарубежному опыту тех стран, в которых понятие креативной экономики давно осознано и определено в качестве одного из приоритетных направлений развития национальной инновационной экономики. Мы выявили разные подходы к классификации индустрий (отраслей) креативной экономики. В соответствии с подходом классика креативной экономики Д. Хокинса, было выделено 15 главных креативных индустрий – реклама, архитектура, изобразительное искусство, ремесла, дизайн, мода, кино, музыка, исполнительские искусства, издательское дело, научные исследования и разработки, программное обеспечение, игрушки и игры, телевидение и радио, видеоигры.

Мы полагаем, что культура и искусство могут выступать в качестве четвертого основного компонента устойчивого развития, помимо трех других – эколого-экономического и социального развития. В этой связи мы видим, что развитие культуры и искусства как ядра становления креативного сектора экономики РФ должно стать одной из приоритетных задач в связи со сложившимися социально-экономическими и внешнеполитическими условиями и необходимостью перехода от экспортно-сырьевой к инновационной модели развития экономики страны. В этой связи место культуры и искусства было определено нами в качестве одного из приоритетов в решении сложившихся проблем.

Во многих странах с развитой рыночной экономикой креативная экономика в настоящее время признается в качестве одного из ведущих секторов в обеспечении экономического роста, занятости и развития торговли. Культура и искусство способствуют устойчивому развитию других креативных индустрий, которые создают

рынок творческих продуктов. Дополнительная поддержка, связанная с финансами, расширением масштабов государственно-частного партнерства (ГЧП) и социального предпринимательства в данной сфере, необходима для ее устойчивого развития [6].

Для российской экономики особенно важными сегодня являются проблемы финансирования и управления. Руководство страны и ее регионов должно поощрять развитие творческих индустрий с целью расширения возможностей модернизации национальной экономики. Например, Москва переживает в настоящее время серьезные преобразования. Происходит слияние старого и нового, осуществляется поддержка творческих кластеров, объединяющих государственных и частных инвесторов. Особое внимание уделяется областям дизайна, архитектуры и новых медиа. Здания, построенные в XIX и XX вв., в настоящее время превращаются в культурные центры, художественные галереи, студии и рекламные агентства. Хорошим примером является бывший Бахметьевский гараж, который был построен в 1926 г. Он был полностью отремонтирован и впоследствии стал центром современной культуры «Гараж», который используется для организации художественных выставок. Для поддержки таких инициатив Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка» запускает образовательную программу для аспирантов и специалистов в этих областях.

Безусловно, для того чтобы происходил интенсивный экономический рост за счет развития креативных индустрий, подъема культуры и искусства, необходимо значительное финансирование креативного сектора экономики.

Проблемы, связанные с его финансированием, тесно связаны, с одной стороны, с необходимостью расширения бюджетных расходов на культуру и искусство, а с другой – с недостатком средств государственного бюджета, особенно в кризисных условиях. В связи с этим важными инструментами расширения финансирования являются развитие ГЧП, социального предпринимательства, а также других способов привлечения внебюджетных средств, таких как сборы, благотворительные акции и др. [15]. Рост расходов государственного бюджета на культуру и искусство отражается, в частности, на росте заработной платы сотрудников, занятых в этой сфере. Однако зарплаты работников учреждений культуры весьма невелики [5]. Невысокий уровень зарплаты в подобных учреждениях вызывает проблему демотивации работников. Наиболее острая проблема в отношении персонала определяется отсутствием креативных менеджеров, способных эффективно управлять современными учреждениями культуры. В связи с этим необходима разработка специальных образовательных программ с целью подготовки кадров в области экономики и менеджмента культуры и креативной экономики.

Таким образом, культура и искусство играют определяющую роль в формировании креативного сектора инновационной экономики, пронизывая другие его отрасли и виды экономической деятельности, влияя на качество и инновационность производимых в них товаров и услуг. Одной из главных идей данной работы является необходимость формирования и развития креативного сектора экономики с опорой на потенциал

<sup>6</sup> Источник: составлено автором на основе данных UNCTAD [24; с. 127].

культуры и искусства. Данное развитие возможно в условиях многоканальных форм бюджетного и внебюджетного финансирования, эффективного менеджмента на основе выявления и подготовки креативных управленческих и творческих кадров.

**Литература**

1. Брыков А.А. Что скрывается под термином «креативная экономика?» [Текст] / А.А. Брыков // Креативная экономика. – 2007. – №4. – С. 91-96.
2. Восколович Н.А. Экономика платных услуг [Текст] / Н.А. Восколович. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : ТЕИС, 2013. – 398 с.
3. Зеленцова Е. Творческие индустрии: теории и практики [Текст] / Е. Зеленцова, Н. Гладких. – М. : Классика-XXI, 2010.
4. Зеленцова Е. Творческие индустрии. Российский профиль [Текст] / Е. Зеленцова, Е. Мельвиль. – М. : Агентство «Творческие индустрии», 2012.
5. Игнатъева Е.Л. Экономика культуры [Текст] : учеб. пособие / Е.Л. Игнатъева. – М. : ГИТИС, 2005.
6. Кабашкин В.А. Государственно-частное партнерство: международный опыт и российские перспективы [Текст] / В.А. Кабашкин. – М. : МИЦ, 2010. – 575 с.
7. Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительных искусств [Текст] / Ф. Котлер, Д. Шефф. – М. : Классика-XXI, 2007.
8. Кудров В.М. Мировая экономика [Текст] : учеб. – М. : Юстицинформ, 2009. – 512 с.
9. Лэндри Ч. Креативный город [Текст]. – М. : Классика XXI, 2011. – 399 с.
10. Мединский В. Мягкая сила Минкульту [Текст] / В. Мединский // Эксперт. – 2015. – 27 апр.
11. Министерство культуры РФ [Электронный ресурс] : официальный сайт. Режим доступа: <http://mkrf.ru/>
12. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее [Текст] / Р. Флорида. – М. : Классика-XXI, 2011. – 432 с.
13. Шкова Е.Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях [Текст] : учеб. пособие. – СПб. : Лань, Планета музыки, 2014. – 416 с.
14. Хокинс Д. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги [Текст] / Д. Хокинс. – М. : Классика-XXI, 2011. – 256 с.
15. Экономика и управление социальной сферой [Текст] : учеб. для бакалавров / под ред. Жильцова Е.Н., Егорова Е.В. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 495 с.
16. Bilton C. Management and creativity: from creative industries to creative management [Text] / C. Bilton . – Wiley-Blackwell. – 216 p.
17. Campbell T. Creative industries: forget about tax breaks and focus on training [Text] / T. Campbell // Guardian. – 2013. – Apr.
18. Cultural and creative industries and the Europe 2020 Strategy // European Commission [Electronic resource]. URL: [http://ec.europa.eu/culture/news/cultural-and-creative-industries-and-the-europe-2020-strategy\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/news/cultural-and-creative-industries-and-the-europe-2020-strategy_en.htm).
19. Department for culture, media and sport creative industries economic estimates [Text] // 2015. – January. – 46 p.
20. Economics is a messy discipline: too fluid to be a science, to rigorous to be an art [Text] // The Economist aptly. – 2013. – Aug.
21. Free exchange: boundary problems [Text] // The Economist. – 2013. – Aug., 3.
22. Tera consultants report [Text]. – 2012. – March. – Pp. 3-5.

23. The creative economy [Text] // BusinessWeek : Special double issue : The 21st century corporation. – 2000. – Aug., 28. – Pp. 1-5.
24. The economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment [Text]. – 2014. – Sept.
25. The creative economy: an introductory guide [Electronic resource] // British council. URL: [http://www.britishcouncil.org/the\\_creative\\_economy\\_an\\_introduutory\\_guide\\_1-2.pdf](http://www.britishcouncil.org/the_creative_economy_an_introduutory_guide_1-2.pdf)
26. UNESCO. Creative economy report [Text]. – 2013. – 382 p.
27. UNCTAD. Creative economy report: special edition [Text]. – 2010. – 190 p.
28. World development indicators [Electronic resource] / World bank. URL: <http://library.hse.ru/e-resources/e-resources.htm>
29. Zenith annual report [Electronic resource]. – 2011. – Aug. URL: <http://www.plannerweb.com.au>

**Ключевые слова**

Экономика; креативная экономика; культура; искусство; креативные индустрии; инновации; креативный класс; творчество; креатив; культурная экономика.

*Егоров Евгений Викторович*

*Мешек Евгения Алексеевна*

**РЕЦЕНЗИЯ**

Рецензируемая статья посвящена актуальным проблемам теории и практики развития креативной экономики в зарубежных, прежде всего в развитых странах, и перспективам развития данного сектора экономики в современной Российской Федерации.

Данная статья характеризуется новизной подходов к определению ведущей роли культуры и искусства в креативном секторе экономики, которые пронизывают все остальные его отрасли, или индустрии, придавая производимым в них товарам и услугам инновационный характер, например, реклама, дизайн, мода, архитектура, видеоигры и др.

В ходе работы авторы, пользуясь различными подходами к классификации креативных индустрий, определяют место в них культуры и искусства. Также проведенный в работе анализ данных Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) «Tera consultant» дают основания утверждать, что креативный сектор экономики развивается быстрыми темпами, тем самым меняя структуру экономики разных стран.

В процессе анализа авторы приходят к важному выводу: культура и искусство, охватывая творчество, знания и технологии, могут быть мощными драйверами создания новых рабочих мест, инноваций и социальной интеграции. В результате анализа развития культуры и искусства в РФ в статье выделяются актуальные проблемы, препятствующие развитию креативной экономики: недостаточное финансирование и неэффективный менеджмент организаций культуры.

Значимость и доказательность рецензируемой научной статьи определяется ее теоретической обоснованностью, представленностью теоретических подходов ведущих зарубежных ученых в данной области, в частности, Д. Хокинса, анализом развития креативного сектора экономики в странах ЕС и других зарубежных странах, его вклада в производство валового внутреннего продукта, занятость и экспорт, использованием многочисленных зарубежных источников, в частности, материалов ЮНКТАД и Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО).

В целом статья Егорова Е.В. и Мешек Е.А. соответствует предъявляемым требованиям и может быть рекомендована к публикации.

*Бабич А.М., д.э.н., профессор, заместитель заведующего кафедрой труда и социальной политики Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ*