

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 ЭКОНОМИКИ¹

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 ИНДУСТРИЙ²

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

¹ Источник: разработано Е.А. Мешек.

² 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 ИНДУСТРИЙ³

Модель	Содержание
Модель департамента культуры, медиа и спорта Великобритании (Department for culture, media and sport, DCMS)	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

³ 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.⁴

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

⁴ 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 HADOPI⁵. 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.

⁵ 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.⁶

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

⁶ 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 Минкульта [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.
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_introductory_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