

Федеральное государственное бюджетное
научно-исследовательское учреждение
«РОССИЙСКИЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРНОГО И ПРИРОДНОГО НАСЛЕДИЯ ИМЕНИ
Д. С. ЛИХАЧЁВА» (Институт Наследия)

На правах рукописи

КОРЕННОЙ Александр Сергеевич

**КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ
ПРАКТИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

5.10.1. Теория и история культуры, искусства

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Научный руководитель:
Горлова Ира Ивановна,
доктор философских наук, профессор

Краснодар
2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1	
Теоретико-методологические основы исследования культурных индустрий	20
1.1 Культурные индустрии как объект изучения: исторический экскурс	20
1.2 Понятие «культурные индустрии» в современном культурологическом дискурсе	29
1.3 Классификация культурных индустрий	45
1.4 Функции культурных индустрий	65
ГЛАВА 2	
Специфика и перспективы развития культурных индустрий в России	80
2.1 Современные тенденции развития российских культурных индустрий	80
2.2 Опыт исследования культурных индустрий в Российской Федерации	109
2.3 Отечественные культурные индустрии: типы социокультурных практик	120
2.4 Проблемы и перспективы развития культурных индустрий в контексте культурной политики	137
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	152
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	160

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью осмысления происходящих в наше время глобальных цивилизационных процессов. В российском обществе все более настойчиво звучит запрос на внесение кардинальных изменений в векторы культурного развития. При этом вопрос о том, в какую сторону они должны быть направлены и какие средства должны для этого использоваться остается предметом оживленных дискуссий. Ведь современная культурная жизнь меняется динамично и непредсказуемо, идет непрерывный процесс возникновения новых целей и ценностей, переоценки и девальвации старых, а те задачи, которые возлагались ранее на производство культурных ценностей, неожиданно начинают уступать свои доминирующие позиции.

Динамика социокультурных изменений в обществе, смена поколений целевой аудитории потребителей культурной продукции, ориентирующихся на иной формат общения, на более современные формы потребления привели к необходимости совершенствования управленческой деятельности в сфере культуры. Важность поиска путей решений этих задач обуславливает актуальность темы диссертационного исследования, предполагающей пристальный взгляд на складывающиеся реалии в области культурных индустрий, на их роль, видовое разнообразие и перспективы развития в новых условиях трансформации российской культуры.

Степень научной разработанности проблематики диссертационного исследования весьма значительна. Понятие «культурная индустрия» было введено в научный оборот в исследованиях представителей франкфуртской школы М. Хоркхаймера и Т. Адорно ¹ ; среди зарубежных ученых существенный вклад в теоретическое осмысление и практику изучения

¹ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.; СПб., 1997. 313 с.; Хоркхаймер М., Адорно Т. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс. М., 2016. 104 с.

культурных индустрий внесли Ч. Лэндри, Дж. Х. Паин и Дж. Гилмор, Р. Флорида, Д. Хезмондалш и других¹.

Российские ученые обратились к этой теме с 90-х гг. XX в., когда в стране стали публиковаться переводные зарубежные издания. Перед российскими исследователями встала проблема инкорпорации этого понятия в отечественный культурологический дискурс, а также вопрос о степени применимости зарубежного опыта к российским реалиям. Активными исследователями этой темы стали О. Н. Астафьева, Л. Е. Востряков, А. В. Вейнмейстер, Е. Н. Зеленцова, С. Э. Зуев, Ю. В. Иванова, Г. М. Казакова, М. В. Казакова, Е. А. Карцева, Н. Б. Кириллова, Е. Ю. Котова, А. С. Лавриненко, Д. Э. Мильков, С. А. Морозов, Л. М. Мосолова, Н. В. Недосвитий, А. А. Пронин, Т. Н. Суминова, А. Я. Флиер, И. Г. Хангельдиева, В. В. Чижигов и ряд других авторов, которые в своих работах анализировали особенности этого феномена, типологию, освещали опыт развития отечественных культурных индустрий в контексте мировых тенденций². Особое значение в этом контексте имеет работа О. В. Рудаковой,

¹ Лэндри Ч. Креативный город. М., 2006. 399 с.; Паин Дж. Б., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М., 2005. 304 с.; Флорида Р. Креативный класс: Люди, которые меняют будущее. М., 2011. 432 с.; Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М., 2018. 456 с. и др.

² Астафьева О. Н., Малыгина И. В. Российская культура в контексте динамики экономических стратегий // Вестник МГУКИ. 2022. № 4. С. 15–26; Васецкий А. А., Зуев С. Э. Культурные индустрии как значимый фактор политики // Власть. 2010. № 4. С. 65–69; Вейнмейстер А. В., Иванова Ю. В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1. С. 38–48; Востряков Л. Е., Кавера В. А. Творческие индустрии как фактор государственной культурной политики // Культура и образование. 2019. № 2. С. 86–97; Казакова Г. М. Культурный капитал, культурные индустрии и индустрии культуры: понятийные поиски // Вестник ТомГУ. Культурология и искусствоведение. 2020. № 37. С. 14–20; Карцева Е. А. Культурные индустрии как площадка реализации концептов новой культурной политики: проблемные зоны и перспективы интеграции // Государственное управление и развитие России: вызовы и возможности. М., 2018. Т. 2. С. 828–837; Кириллова Н. Б. Культурная политика России и развитие современных творческих индустрий // Институты культуры и творческие индустрии как факторы социокультурного развития информационного общества. Екатеринбург, 2022. С. 3–10; Котова Е. Ю. Потенциал культурных индустрий в реализации государственной культурной политики // Вестник СПбГИК. 2020. № 1. С. 43–47; Мильков Д. Э. Творческие индустрии, или Культура в стиле funk // Творческие индустрии в России. М., 2004. С. 60–65; Морозов С. А. Культурные индустрии vs креативные индустрии // Культурная жизнь Юга России. 2016.

А. В. Михайлиной и Н. Н. Стеблецовой «Культурные и творческие индустрии: Россия на фоне мировых тенденций» (2021)¹.

Следует отметить, что проблематика культурных индустрий многогранна. Ряд авторов, таких как М. Б. Гнедовский, Е. Э. Дробышева, А. С. Лавриненко подчеркивают ценностную основу деятельности культурных индустрий и рассматривают их как цивилизационный вызов². Экономический аспект в развитии культурных индустрий подробно раскрыт в работах С. С. Галазова, В. Э. Гордина, Е. В. Зеленцовой, М. В. Казаковой и других³. Специфику культурных индустрий в цифровой среде в контексте массовой культуры рассматривали А. В. Костина, Т. Ф. Кузнецова, И. Л. Сергеева, О. Б. Серостанова и другие⁴. Новые арт-стратегии в рамках

№ 4. С. 145–148; Мосолова Л. М. Понятие «культурные индустрии» в современной науке // Современные модели развития культурных индустрий в регионах России. СПб., 2014. С. 14–19; Недосвитий Н. В. Творческие индустрии как инструмент наращивания конкурентного потенциала территории // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2014. № 1. С. 87–90; Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Личность. Культура. Общество. 2013. Т. 15. № 1. С. 88–103; Хангельдиева И. Г. Творческие индустрии как феномен мировой реальности XXI в. // Университетские чтения. М., 2011. С. 42–50; Чижигов В. В. Культурные индустрии в контексте массовой культуры // Вестник МГУКИ. 2014. № 6. С. 61–67.

¹ Рудакова О. В., Михайлина А. В., Стеблецова Н. Н. Культурные и творческие индустрии: Россия на фоне мировых тенденций // Вестник ОрелГИЭТ. 2021. № 4. С. 63–70.

² Гнедовский М. Б. Творческие индустрии: политический вызов для России // Отечественные записки. 2005. № 5. С. 45–52; Дробышева Е. Э. Ценностные стратегии культурных индустрий // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 2. С. 106–114; Лавриненко А. С. Актуальные вопросы государственного регулирования творческих индустрий // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. № 4. С. 135–158.

³ Галазова С. С. Креативная сфера: проблемы рыночной трансформации / С. С. Галазова // Пространство экономики. 2016. № 4. С. 31–41; Гордин В. Э., Белевских Т. В., Поломарчук А. К. Потенциал креативных индустрий для формирования и продвижения продуктов арктического туризма // Север и Арктика в новой парадигме мирового развития. Лузинские чтения – 2022. Апатиты, 2022. – С. 43–44; Зеленцова Е. В., Гладких Н. В. Творческие индустрии: теории и практики. М., 2010. 240 с.; Казакова М. В. Креативные индустрии как новый фактор роста российской экономики // IV Российский экономический конгресс «РЭК-2020». М., 2020. Т. XV. С. 78–92 и др.

⁴ Костина А. В. Цифровизация и современные тенденции развития России. М., 2022. 240 с.; Кузнецова Т. Ф. Цифровая культура в свете теоретических основ новой институциональной экономики // Век глобализации. 2019. № 2. С. 111–120; Сергеева И. Л. Трансформация массовой культуры в цифровой среде // Культура и цивилизация. 2016 Т. 6. № 6А. С. 55–65; Серостанова О. Б. Культурные индустрии и цифровая инклюзия в постпандемическом мире // Наука. Искусство. Культура. 2022. № 4. С. 44–57.

культурных индустрий стали предметом исследований Т. Н. Суминой и Е. А. Карцевой, их интеграции с цифровым телевидением – Н. С. Гегеловой, А. Н. Фоминой, современным театром – А. В. Висловой и других¹.

Многие авторы, в частности, А. И. Гретченко, Н. А. Каверина, И. А. Купцова, В. В. Новосельская, Н. Э. Сергеева, О. В. Тараканова и другие подчеркивали значимость культурных индустрий для регионального развития, особенно в перспективе расширения внутреннего туризма². В этом плане важную роль сыграла монография китайского ученого Янь Шуфана на тему «Культурная регионализация: опыт России и Китая в практиках развития социокультурного пространства» (2018)³. В ряде публикаций рассматривалась специфика развития культурных индустрий в отдельных регионах Российской Федерации. Так, Г. А. Красильникова, В. В. Лёвочкин, Т. Ф. Ляпкина, С. В. Никифорова акцентировали внимание на особенностях функционирования культурных индустрий в Республике Саха (Якутия)⁴;

¹ Вислова А. В. Культурные индустрии и театр // Культурологический журнал. 2012. № 1. С. 11; Гегелова Н. С. Интернет-телевидение в России: преимущества и недостатки // Меди@льманах. 2011. № 5. С. 73–77; Карцева Е. А. Развитие арт-инициатив в российских регионах и их институционализация // Вестник МГУКИ. 2020. № 2. С. 143–148; Сумина Т. Н. Творческие индустрии как механизм реализации современных арт-стратегий // Вестник Академии русского балета им. А. Я. Вагановой. 2018. № 3. С. 144–155; Фомина А. Н. Цифровая трансформация телеиндустрии: тенденции и контексты // Креативная экономика. 2022. Т. 16. № 11. С. 4363–4380.

² Каверина Н. А., Гретченко А. И. Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) // Вестник СГСЭУ. 2019. № 1. С. 58–64; Купцова И. А. Культурные индустрии в российской провинции: модели развития туристического продукта // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. Новосибирск, 2014. С. 6–12; Новосельская В. В. Креативные индустрии в инновационном развитии территорий: особенности функционирования // Вестник МГУКИ. 2017. № 4. С. 164–174; Тараканова О. В. Креативные индустрии в малых городах России как основа развития туризма // Современные проблемы туризма и сервиса. М., 2022. С. 224–232 и др.

³ Янь Шуфан. Культурная регионализация: опыт России и Китая в практиках развития социокультурного пространства. М., 2018. 328 с.

⁴ Красильникова Г. А., Ляпкина Т. Ф. Воспроизводство культуры в индустрии якутского кино // Культура и цивилизация. 2022. Т. 12. № 1–1. С. 128–136; Лёвочкин В. В. Социологические опросы в изучении культурных индустрий на примере Республики Саха (Якутия) // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 6А. С. 248–254; Никифорова С. В., Готовцев Е. Н. Туристическая индустрия как инструмент реконструкции локальной специфики культуры эвенков Якутии // Современная наука: актуальные проблем теории и практики. Сер.: Познание. 2019. № 9. С. 11–16.

М. Л. Магидович и Е. Ю. Терещенко рассматривала культурные индустрии на примере Кольского региона ¹ ; Н. В. Плотицкина и Д. О. Стрельцова анализировали социокультурные практики в Краснодаре ² ; коллектив под руководством М. В. Румянцева изучал возможности и перспективы их развития в Красноярске ³ . Широко обобщен опыт реализации «Пермского культурного проекта» в публикациях Е. В. Зеленцовой, О. В. Игнатьевой и О. В. Лысенко и др. ⁴ .

Культурные индустрии, образующие творческие кластеры, рассматриваются также как действенное средство реновации городского пространства. Этот аспект раскрыт в публикациях А. А. Беспаловой, Г. Е. Гун, О. Н. Левшиной, Д. О. Леоновой, Е. Н. Лиханиной, Е. Б. Рябковой, М. Э. Маргарян, К. В. Савельевой и других ⁵ .

¹ Магидович М. Л. Потенциал культурных индустрий в улучшении качества жизни молодых поколений Кольского Севера // Культура в фокусе научных исследований. М., 2017. С. 12–35; Терещенко Е. Ю. Проблемы развития культурных индустрий северных регионов // Креативные индустрии Арктического региона: опыт и перспективы развития. Мурманск, 2019. С. 43–47.

² Плотицкина Н. В., Стрельцова Д. О. Молодежь в креативных индустриях Краснодара: проекты и практики // Вестник Самарского муниципального института управления. 2016. № 1. С. 119–129.

³ Румянцев М. В., Лаптева М. А., Зеленцова Е. В., Мельвиль Е. Х., Андреева С. В. Междисциплинарное исследование креативных индустрий и творческой экономики Красноярска // Культурологический журнал. 2012. № 1. С. 7.

⁴ Зеленцова Е. В. Пермский проект // Музей и регион. М., 2011. С. 55–87; Игнатьева О. В., Лысенко О. В. Анализ одного проекта: «Пермская культурная революция» глазами социолога // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 69–80; Лысенко О. В. Последствия Пермского культурного проекта (по материалам социологических исследований) // Неприкосновенный запас. 2016. № 1. С. 219–239; № 2. С. 203–211.

⁵ Беспалова А. А. Культурно-исторические факторы креативизации рекреационного пространства крупного российского города // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. № 10. С. 17–20; Гун Г. Е. Креативные индустрии в культурном пространстве городов // Художественная культура и трансформация индустриального менталитета в условиях моногорода. Магнитогорск, 2021. С. 34–40; Левшина О. Н. Креативные кластеры как способ преобразования городской среды и инструмент повышения туристической привлекательности города (на примере Санкт-Петербурга) // Общество: философия, история, культура. 2022. № 8. С. 208–211; Леонова Д. О., Рябкова Е. Б. Трансформация городского пространства: креативные кластеры как новый инструмент развития Хабаровска // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ. 2020. № 2. С. 183–189; Лиханина Е. Н. Креативные и творческие индустрии как социально-культурное условие развития современного индустриального города // Вестник КемГУКИ. 2015. № 33. С. 70–78; Маргарян А. Э.

Большой интерес в контексте темы диссертационного исследования представляют выводы современных исследований культурных индустрий, опубликованные в коллективных монографиях и сборниках¹.

Проблемы и перспективы культурных индустрий как стратегический ресурс социально-экономического развития постоянно обсуждаются на множестве научных конференций, дискуссионных панелей, экспертных встречах, в том числе на базе ведущих научно-образовательных центров регионов России². Авторитетной международной и межрегиональной площадкой стал Ульяновск, где в период с 2011 по 2020 гг. ежегодно проходил Международный культурный форум, программной дирекцией которого был Фонд креативных индустрий Ульяновской области («Ульяновск – культурная столица»)³. В настоящее время активно работает Культурный форум регионов России под эгидой которого состоялся ряд научных и экспертных

Культурные и креативные индустрии как основа реализации концепции устойчивого развития города // Вестник современных исследований. 2019. № 3.11. С. 118–120; Савельева К. В. Развитие культурных индустрий в регионах России (на примере Ростова-на-Дону) // Культурные индустрии в пространстве открытого города. Екатеринбург, 2022. С. 552–555.

¹ См., напр.: Социально-культурное производство и культурные индустрии: культурологическое и социологическое измерение / А. В. Кудинова [и др.]; науч. ред. С. А. Морозов. Краснодар, 2014. 340 с.; Современные модели развития культурных индустрий в регионах России / отв. ред. М. Л. Магидович. СПб., 2014. 418 с.; Творческие индустрии как фактор развития социокультурного пространства кол. монография / А. В. Бокова [и др.]; науч. ред. И. А. Купцова. Новосибирск, 2015. 148 с.; Культурные индустрии и образовательные практики в современном мире: возможности и ограничения / А. А. Антонова [и др.]; науч. ред. И. А. Купцова. Новосибирск, 2016. 170 с.; Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии] / И. А. Ахьямова [и др.]; науч. ред. М. А. Беляева. Екатеринбург, 2020. 238 с.; Культурные практики и индустрии: история и современность / ред. В. П. Большаков. М., 2021. 320 с. и др.

² См., напр.: Дизайн, мода, культурные индустрии: матер. VI междунар. науч.-практ. конфер. (Чита, 11–12 ноября 2019 г.). Чита, 2019. 265 с.; Культурные индустрии в институтах общества потребления: матер. всерос. науч. конфер. (Великий Новгород, 07–08 апреля 2020 г.). Великий Новгород, 2020. 353 с.; Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: матер. IV междунар. науч.-практ. конф. (Иркутск, 18 мая 2022 г.). Иркутск, 2022. 347 с.; Культурные индустрии в пространстве открытого города: матер. VIII всерос. науч.-практ. конфер. (Екатеринбург, 24–25 ноября 2022 г.). Екатеринбург, 2022. 570 с.; Креативные индустрии Арктического региона: опыт и перспективы развития: матер. междунар. форума (Мурманск, 25–28 ноября 2020 г.; 24–27 ноября 2021 г.). Мурманск, 2023. 174 с.

³ См.: Фонд креативных индустрий Ульяновской области [Сайт]. URL: <https://ulkul.ru>. (дата обращения: 13.05.2023).

мероприятий в Волгограде, Москве, Новосибирске, Рязани, Севастополе, Сыктывкаре, Якутске и других городах (2014–2022 гг.); его постоянно действующим открытым внеинституциональным объединением является Школа культурного форума регионов России, организующая творческие лаборатории и публикующая научно-методические сборники по проблемам культурной политики и культурных индустрий¹.

Отдельно следует отметить диссертационные исследования А. В. Боковой, Е. В. Зеленцовой, В. В. Лёвочкина, Янь Шуфана, предметом которых стали различные аспекты культурных индустрий².

При этом, очевидно, что проблематика и тональность научных исследований в этой области динамично меняется. Появление на мировой арене новых центров экономического развития и геополитического влияния, рост национального самосознания и патриотических настроений в российском обществе в настоящее время формируют качественно новую повестку, что обуславливает обращение автора к исследованию роли, функций и ресурсного потенциала культурных индустрий в контексте государственной культурной политики.

¹ См.: Потенциал сообществ для развития творческих индустрий и социально-предпринимательских проектов в культуре: статьи и материалы / сост., общ. и науч. ред.: О.Н. Астафьева, О. В. Коротеева, И. А. Купцова. М., 2021. 300 с.; Творческие индустрии и культурное наследие: региональные инициативы некоммерческого сектора и управленческие навигации: статьи и материалы / общ. и науч. ред.: О. Н. Астафьева и О. В. Коротеева. М., 2022. 300 с. и др.

² Бокова А. В. Культурные, креативные, творческие индустрии как явление современной культуры: опыт концептуализации: дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. Томск, 2016. 174 с.; Зеленцова Е. В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта: дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. М., 2008. 153 с.; Лёвочкин В. В. Особенности формирования культурных индустрий в национальном регионе России: на примере Республики Саха (Якутия): дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. СПб., 2018. 233 с.; Янь Шуфан. Культурные индустрии как механизм реализации ценностных идей китайской культуры: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13. Чита, 2011. 147 с.

Проблема исследования заключается в необходимости определения приоритетных направлений развития культурных индустрий, способствующих успешной реализации стратегических задач государственной культурной политики в современной России.

Объект исследования: современные российские культурные индустрии.

Предмет исследования: социокультурные практики и перспективы развития культурных индустрий в современном российском обществе.

Цель исследования заключается в определении приоритетов в развитии культурных индустрий в современной России.

Задачи диссертационного исследования:

1. Рассмотреть историю возникновения и методологические основы феномена культурных индустрий как закономерного ответа со стороны сферы культуры на вызовы постиндустриального общества.
2. Проанализировать терминологические дискуссии, касающиеся объема понятия «культурные индустрии», его соотношения с понятием «креативные индустрии», а также их роль и место в структуре креативной экономики
3. Разработать многомерную классификацию видов культурных индустрий.
4. Выявить отличительные особенности продукции культурных индустрий.
5. Охарактеризовать динамику функций культурных индустрий и направления их трансформации в современных реалиях.
6. На основе изучения опыта провести сравнительный анализ социокультурных практик в агломерациях и регионах Российской Федерации и разработать перечень приоритетных направлений в развитии культурных индустрий для решения задач, определенных документами стратегического планирования.

Хронологические рамки исследования охватывают период с начала 2000-х гг. по настоящее время.

Территориальными границами исследования выступает Российская Федерация. Особое внимание было уделено анализу опыта развития культурных индустрий в отдельных регионах страны: Владимирской, Новосибирской, Омской и Ульяновской областях, Пермском крае, Республике Саха (Якутия).

Источники исследования представлены комплексом законодательных и нормативных документов, результатами социологических исследований, государственной и отраслевой статистикой, материалами систематического мониторинга основных показателей сферы культуры и развлечений в России, проводимого департаментом маркетинговых исследований информационного агентства InterMedia¹, информационными ресурсами специализированных организаций: Фонд президентских грантов, Президентский фонд культурных инициатив, Фонд «Институт культурной политики», Центр стратегических разработок, Центр по реализации проектов в сфере культуры, Фонд креативных индустрий Ульяновской области и другие.

Методология и методы исследования. Методологической базой диссертационного исследования выступают философско-культурологические исследования постиндустриального общества и постмодернизма, важным элементом которых выступают культурные индустрии, представленные в работах Э. Тоффлера, Д. Белла, Ж.-Ф. Лиотара, Ж. Дюмазедье, Дж. Хартли, Д. Хесмондхалфа, Дж. О'Коннора, Д. Тросби и других. Исследование выполнено с опорой на структурно-функциональный подход, позволивший детально изучить специфику культурных индустрий, их место в совокупности

¹ См.: Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2016–2018: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2019. 42 с.; Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2017–2019: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2019. 62 с.; Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2018–2020: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2020. 88 с.; Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2019–2021: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2021. 112 с.

родственных направлений деятельности, охарактеризовать функции, установить наличие взаимосвязей и взаимозависимостей, рассмотреть внутреннюю структуру и предметное наполнение.

Методы исследования. Диссертационное исследование выполнено на основе терминологического, сравнительного, структурно-типологического методов, применение которых позволило охарактеризовать состояние культурных индустрий в современной России на фоне ведущих мировых тенденций. Прогнозные методы использовались для определения приоритетных направлений развития культурных индустрий в будущем.

Научная новизна исследования заключается в том, что:

1. Возникновение феномена культурных индустрий в диссертационном исследовании рассматривается как адекватный ответ на цивилизационные вызовы постиндустриального общества, обусловленный повышенной социокультурной динамикой, технологическим прорывом, появлением новых медиа, производящих принципиально новый продукт культурного производства.

2. Впервые определено место культурных индустрий, располагающихся на пересечении с креативными индустриями и креативной экономикой, что предполагает у культурных индустрий наличие собственного предмета, сферы функционирования, субъектов и способов производства культурного продукта.

3. Впервые произведена процедура многомерного классифицирования культурных индустрий, позволяющая разделить их на три группы:

– первая группа высокотехнологичных видов производства в сфере культуры и искусства, которые либо ранее никогда не существовали, либо претерпели масштабные революционные изменения, при этом они инвестиционно привлекательны для коммерческих структур;

– вторая группа видов деятельности, которые реализуются традиционными учреждениями культуры и искусства, выполняющие

важнейшую миссию просвещения, образования, сохранения исторической памяти и организации досуга граждан. Претерпев некоторую модернизацию, они разрабатывают новые формы и методы подачи информации и самопрезентации в социуме, при этом сохраняют коллективы профессионалов, традиции и контингент пользователей. С экономической точки зрения прибыль не приносят или она невелика;

– третья группа видов творческой деятельности в области культуры и искусства, которые в силу преимущественно индивидуального труда авторов-творцов, штучного, редкого, а иногда уникального ручного производства, высокой затратности дают неопределенную финансовую отдачу.

Такой подход к рассмотрению разных групп дает основание рассматривать культурные индустрии в узком и широком их значении. В узком значении в качестве культурных индустрий фигурируют только те, которые относятся к первой группе. В широком смысле это понятие охватывает все три группы.

4. Выделены отличительные черты продукта культурных индустрий. Среди них наибольшее значение имеют: наличие специфических качеств, эстетически воздействующих на внутреннее состояние людей и вызывающих у них эмоциональные переживания; они производятся высокотехнологичными, а иногда промышленными способами; требуют командной работы, финансового обеспечения, привлечения профессионалов и технологий из смежных отраслей знаний и производства; локацией его производства являются крупные агломерации; движущей силой выступают молодые и амбициозные личности, воплощающие в нем свои мировоззренческие установки и доминирующие в молодежной среде ценности; продукция имеет товарные свойства и формирует рынок со специфическими сегментами, некоторые из которых являются привлекательными для инвестиций со стороны финансовых и производственных структур.

5. Наличие собственного предмета, субъектов и способов производства, а также их востребованность в обществе предопределяют закономерную реализацию особых функций культурных индустрий, которые по-новому выстраиваются в иерархическую пирамиду. Впервые сделан вывод о том, что наблюдаемая в настоящее время повышенная социокультурная динамика предопределяет некоторое смещение ранее доминирующих функций культурных индустрий и возрастание значимости функции управления общественным сознанием и экономическим поведением граждан.

6. Проведен сравнительный анализ социокультурных практик культурных индустрий в крупных агломерациях и отдельных регионах Российской Федерации. Охарактеризованы ведущие тенденции их развития, такие как: функционирование под патронажем государства, появление и развитие государственно-частного партнерства, опора на множественность субъектов – производителей с разнонаправленными интересами, а также некоторое инерционное следование западному вектору развития. Показана пространственная неравномерность их локализации, охарактеризован позитивный и негативный опыт регионов, а также выявлено определенное рассогласование декларируемых приоритетов и социальных ожиданий граждан. Сформулированы предложения по их гармонизации в контексте стратегических задач государственной культурной политики.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Культурные индустрии в Российской Федерации выступают сложно организованным социальным явлением, которое в своей деятельности опирается на:

- сферу творческой активности социальных институтов и индивидуальных акторов социокультурных процессов;
- сферу деятельности государственных и муниципальных учреждений культуры, реализующих задачи в области производства, сохранения и распространения культуры;
- сферу предпринимательства в области культуры.

2. Содержательное наполнение термина «культурные индустрии» в настоящее время является предметом дискуссий ввиду нечеткого разграничения с термином «креативные индустрии». Концепция пересекающихся видов деятельности позволяет рассматривать культурные и креативные индустрии как два пересекающихся круга, имеющих общую зону и выходящие за ее пределы специфические фрагменты. Третьим кругом, пересекающим выделенные два, выступает креативная экономика, которая каждой выделенной разновидности предопределяет собственные задачи.

3. Культурные индустрии разбиваются на три группы. В первую группу включаются виды деятельности, которые либо ранее никогда не существовали, либо претерпели масштабные революционные изменения в последние десятилетия. Вторую группу составляют традиционные социокультурные институты, издавна работающие в сфере культуры и искусства: телевидение, радиовещание, библиотечная, музейная, архивная, театральная деятельность, культурный туризм и др. Они разрабатывают новые высокотехнологичные формы и методы подачи информации и самопрезентации в социуме, сохраняют коллективы профессионалов, традиции и контингент пользователей. Направления деятельности третьей группы – литературное творчество, народные ремесла, архитектура, изобразительные искусства, антиквариат и реставрация. Они могут позиционироваться в качестве культурных индустрий лишь условно в силу преимущественно индивидуального труда авторов-творцов, штучного, редкого, а иногда уникального ручного производства, высокой затратности, а также неопределенной финансовой отдачи.

4. В структуре креативной экономики продукты культурных индустрий, реализуя поставленную метасистемой задачу приносить прибыль, оживляют жизненное пространство, содержательно его наполняют новыми смыслами и образами, эстетически и эмоционально его окрашивают, чем достигается эффект расширения позитивного мировосприятия граждан, растет уровень удовлетворенности от повседневных и досуговых практик. Но выходя

за пределы креативной экономики, культурные индустрии, финансируемые из бюджета и/или иных внешних источников, реализуют важнейшую миссию просвещения, образования, сохранения исторической памяти.

5. Функции культурных индустрий отличаются зависимостью от смены доминирующих социальных тенденций и общественных настроений. Вхождение культурных индустрий в структуру креативной экономики предопределяет активизацию функции экономической эффективности. Аккумулируя в себе активность людей, их устремления, декларируемые потребности и скрытые желания, культурные индустрии способны многократно усиливать эмоциональные переживания, вызывать массовые движения, влиять на идеологию, мораль, формировать неразделяемые ранее ценности. Это качество предопределяет актуализацию функции инструмента управления общественным сознанием и экономическим поведением граждан.

6. Культурные индустрии в крупных агломерациях и отдельных регионах Российской Федерации в зависимости от заинтересованности государственных и муниципальных органов управления, активности инвесторов и спонсоров, наличия на территории уникальных объектов культурного наследия, национальных традиций и других факторов, развиваются по разным сценариям. Различия между ними имеют экономический, природосообразный и ментальный характер, что выражается в пространственной локальной активности и приводит к невозможности осуществления адекватного сравнения по темпам развития.

Теоретическая значимость исследования заключается в комплексном изучении феномена культурных индустрий с позиции рассмотрения их как закономерного этапа развития культурного производства в условиях постиндустриального общества. Совокупность теоретических знаний в области культурологии может быть пополнена определением содержательного наполнения понятия «культурные индустрии», методикой рассмотрения его соотношения с другими родственными понятиями, определением его места, структуры, видовой классификации и иерархии

функций. Выявлена роль продукции культурных индустрий как инструмента управления общественным сознанием и экономическим поведением.

Практическая значимость исследования состоит в том, что в его результаты могут быть полезны для понимания реальных задач, которые стоят перед производителями продукции культурных индустрий в регионах страны для реализации стратегических задач государственной культурной политики. Выводы и рекомендации могут быть использованы в учебно-методической деятельности, в процессе профессиональной и постпрофессиональной подготовки кадров в сфере культуры.

Личный вклад соискателя состоит:

- в теоретическом осмыслении места культурных индустрий в соотношении с другими родственными направлениями культурного и экономического производства;
- в определении характерных черт продуктов культурных индустрий и авторской их типологии, позволившей рассматривать этот феномен в широком и узком значениях;
- в обосновании новой инструментальной функции культурных индустрий – управления общественным сознанием и экономическим поведением граждан;
- в осмыслении отечественного опыта развития культурных индустрий в отдельных регионах Российской Федерации и установлении пространственной неравномерности их локализации;
- в формулировке предложений позитивного содержательного наполнения социокультурных практик в контексте стратегических задач государственной культурной политики.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Тема и содержание диссертации соответствуют специальности 5.10.1. Теория и история культуры, искусства, в рамках которой интегрированы различные аспекты направлений исследования согласно паспорту научной специальности: 14. Факторы развития культуры. Их иерархия и

взаимоотношения; 32. Культура и общество. Социокультурная динамика; 44. Культурная политика общества, национальные и региональные аспекты культурной политики. Государственная и негосударственная культурная политика; 47. Организация культурной жизни. Условия, цели и средства. 100. Подходы к изучению массовой культуры.

Степень достоверности и апробация результатов исследования подтверждается применением базовых методологических принципов и комплекса научных методов, отвечающих поставленной цели и задачам, привлечением репрезентативных для раскрытия темы материалов: документов стратегического планирования и отчетности федеральных и региональных органов исполнительной власти, уполномоченных сфере культурной политики, государственной и ведомственной статистики, обобщенных результатов социологических исследований, относящихся к исследуемым вопросам научных публикаций, которые позволили охарактеризовать социокультурные практики и определить приоритетные направлений развития культурных индустрий в современной России.

По теме исследования опубликованы 9 научных работ. Основные результаты диссертационного исследования изложены в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации – 5 статей; в других рецензируемых научных изданиях – 4 статьи.

Основные положения и выводы диссертационного исследования обсуждались на заседании отдела комплексных проблем изучения культуры Южного филиала Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва, докладывались на научно-практических конференциях разных уровней, в том числе: VIII Международный научный форум «Культурное наследие как ресурс межнационального согласия» (Краснодар, 22–25 сентября 2022 г.), научно-практическая конференция аспирантов и молодых ученых «Науки о культуре и искусстве: перспективные исследования» (Москва, 23–24 января 2023 г.)

всероссийская научно-практическая конференция «Культурное наследие Сибири: изучение, музеефикация, презентация» (Омск, 17–18 мая 2023 г.) и других.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, разделенных на параграфы, заключения, списка использованной литературы. Общий объем диссертации 205 страниц. Список литературы включает 361 наименование.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

1.1 Культурные индустрии как объект изучения: исторический экскурс

Термин «культурные индустрии» – это калька с английского «cultural industry». Он стал актуален в XX в., когда производство культурных ценностей обогатилось технологически, было поставлено на поток и обрело промышленные масштабы. В первую очередь это относилось к кинопроизводству, радио-, телевизионным постановкам, как наиболее комплексным и насыщенным техническими устройствами видам искусства, завоевавшими огромную популярность народных масс.

Этот термин впервые применили Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер в работе под названием «Диалектика Просвещения. Философские фрагменты», выпущенной в США в 1947 г. В русском переводе она стала доступна отечественным исследователям лишь в 1997 г.¹.

Книга состоит из нескольких разделов, экскурсов, как обозначили их авторы. Третий раздел озаглавлен «Культуриндустрия. Просвещение как обман масс». Из заголовка следует, что этот термин авторы применяли в отрицательной коннотации, противопоставляя эту деятельность штучному и уникальному культурному опыту, каким производство шедевров искусства было ранее.

Распространение культуриндустрии и ее продуктов они рассматривали как закономерный этап общественного развития, обусловленный несколькими факторами. Важным фактором они считали, прежде всего, технический прогресс, заявившие о себе в полный голос средства передачи информации и заполнения досуга, такие, как телефон, радио, кино. Несмотря на то, что

¹ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: философские фрагменты. М.; СПб., 1997. 312 с.

технический прогресс стал причиной зримого улучшения качества жизни большинства народонаселения, что внушало уверенность в дальнейшем прогрессе, при этом духовный прогресс, – утверждали они, – мнимый. А речь идет лишь о «ложной идентичности всеобщего и особенного»¹. Всю эту ситуацию создает и поддерживает власть технических средств передачи информации: «от индивидуальных средств (телефона), когда проявление индивидуальности было еще позволительно, к радио, которое превратило индивидуальных субъектов в обезличенных слушателей, которые должны массово выражать реакцию на передаваемые сообщения». «Одинаковые потребности удовлетворяются посредством стандартизированных продуктов»². А стандарты культурного производства, – писали они, – оказываются обусловленными стандартными потребностями. Таким образом, благодаря техническому прогрессу производство культурных ценностей было поставлено на поток.

Вторым фактором стало то, что такое массовое производство в сфере культуры приносило немалую прибыль. Время любителей и энтузиастов, которые создавали творческий продукт на свой страх и риск, прошло. Уже в 30–40-е гг. XX в. в США радиостанции и кинокомпании поголовно зависели от крупных концернов и финансового капитала, диктовавших им свои правила игры.

Таким образом, прогресс технологий, массовый спрос в совокупности с внушительной прибылью от реализации продуктов культурного производства привели к тому, что производство культурной продукции перестало быть чистым искусством, а обрело черты выгодного бизнеса. Бизнес же основан на массовости и серийности производства товаров и услуг. Он должен работать так, чтобы при минимуме усилий и затрат достичь наибольшего результата. Этот принцип и был перенесен в сферу культурного производства.

¹ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: философские фрагменты. М.; СПб., 1997. С. 150.

² Там же. С. 150.

Анализируя американское и европейское общество 30-40-х гг. XX в., Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер доказывали, что создаваемые культурные образцы усиленно подвергались процедуре унификации. Их производители стали воспроизводить в больших масштабах стандартизированные образцы, которые имели неоднозначную ценность, но при этом имели гарантированный спрос. Заменяя дорогостоящее и долгое по времени творчество сиюминутным дешевым эрзацем, творцы воспроизводили таким образом некий суррогат культуры. В своей книге авторы писали так: «...техника культуриндустрии была превращена в феномен стандартизации и серийного производства, а в жертву было принесено то, что всегда отличало логику произведения искусства от логики социальной системы»¹.

В результате сложившейся ситуации все культурные институты западного общества в связке со средствами массовой информации стали работать в унисон, их взгляды и подходы мало чем отличались друг от друга. «Подобно своему антагонисту, авангардистскому искусству, культуриндустрия путем запретов учреждает позитивным образом свой собственный язык, со своим собственным синтаксисом и вокабулярием», – писали они.

Поскольку это был по большому счету бизнес, а он работает на различные категории потребителей, то и его продукция должна быть ориентирована на разные уровни спроса. В соответствии с этим требованием продукты культурного производства были дифференцированы по качеству и содержанию в ответ на разные запросы. И каждый потребитель в соответствии со своим статусом и объемом доходов должен довольствоваться «своим уровнем», хотя при глубинном рассмотрении предлагаемые им продукты культурного производства ничем особенным не отличались, их различия иллюзорны, выступают лишь маркерами статуса потребителя. Их

¹ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: философские фрагменты. М.; СПб., 1997. С. 152.

«...стоимостные дифференциации не имеют никакого отношения к различиям содержательным», – отмечали авторы¹.

В анализируемой работе подмечены еще ряд нюансов, имеющих важное методологическое значение для последующих исследований в этой области. В частности, авторы указывали на желание производителей усилить ощущения и разнообразить сюжетные линии, а, соответственно, умножить таким образом потребительский спрос. Это положение можно продемонстрировать цитатой: «...она (имеется в виду культуриндустрия) более не желает знать ничего, кроме эффектов, именно непокорность последних сокрушает она, подчиняя их формуле, подменяющей собой произведение»², – пишут они. И еще: «перманентной погоней за новыми эффектами, тем не менее остающимися привязанными к старой схеме, лишь усиливается, в качестве дополнительного правила, власть стереотипа, из-под ярма которой стремится вырваться каждый отдельно взятый эффект»³.

В результате подробного анализа этого феномена они приходят к неутешительному выводу: «Культуриндустрия окончательно абсолютизирует имитацию»⁴. «Все то, что способно оказывать сопротивление, имеет шанс выжить только приспособливаясь»⁵. «Весь мир становится пропущенным через фильтр культуриндустрии»⁶.

А что же интеллектуалы, специалисты, ценители искусства? Как они должны относиться к происходящим процессам? Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер ответили на эти вопросы так: «Споры, разгорающиеся между специалистами в области искусства и спонсорами либо цензорами по поводу уж сверх всякой меры невразумительного вранья, свидетельствуют не столько о наличии напряженности в эстетической сфере, сколько о дивергенции

¹ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: философские фрагменты. М.; СПб., 1997. С. 155.

² Там же. С.156.

³ Там же. С.159.

⁴ Там же. С.164.

⁵ Там же. С.165.

⁶ Там же. С.167.

интересов»¹. Таким образом, они оказываются вовлеченными в этот процесс и вынуждены его обслуживать.

Взгляды Т. Адорно и М. Хоркхаймера на природу культурных индустрий оказали большое влияние на последующие исследования в этой области. У них появились последователи и критики. Несмотря на то, что их книга «Диалектика Просвещения. Философские фрагменты» вышла из печати еще в 1947 г., многие из них идей были позитивно восприняты научной общественностью и продолжают пользоваться определенной популярностью. А все исследования в области культурных индустрий опираются на эту работу, рассматривая ее в качестве методологической установки.

Последующая логика социального развития западного общества неоднократно подтвердила правомерность выводов Т. Адорно и М. Хоркхаймера. Подобное производство, аналогичное серийному промышленному производству машин, механизмов, продуктов питания и предметов быта, получило большое распространение, и вскоре стало довольно прибыльной отраслью экономики. А вот смысловое наполнение термина «культурные индустрии» со временем стало меняться. Оно вышло из отрицательной коннотации, первоначально обретая нейтральный оттенок, и постепенно его содержание стало во многом совпадать с содержанием понятия массовой культуры, активные исследования которой пришлось на вторую половину XX в.

В общественном сознании крепла мысль, что производство культурных ценностей, поставленное на поток, может быть не очень хорошо, но и не так плохо. Поскольку, во-первых, объективно является следствием поступательного развития общества. А, во-вторых, продукция, пусть она и стандартизированная, но следует апробированным образцам, удачным творческим находкам, ее горячо поддерживают потребители своим ажиотажным спросом. Производители, актеры, музыканты, весь персонал,

¹ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: философские фрагменты. М.; СПб., 1997. С. 162.

принимающий участие в создании культурной продукции, стали обладателями внушительного финансового дохода. Они оказались в фокусе общественного внимания, обрели притягательный статус, стали объектом обожания, подражания, «иконой стиля» и т.д. Из них средства массовой информации стали лепить так называемых «звезд», каждая со своей легендой и шлейфом мелодраматических, а иногда и скандальных историй.

Вторая половина XX в. – это был сложный период осмысления сложившихся реалий. В 1980-х гг. развитые страны, в том числе, Европа и США, столкнулись с кризисом индустриальной экономики, результатом которого стало массовое закрытие фабрик и заводов старейших промышленных центров, за которым последовали сокращения работников. Соответственно, переход от индустриальной экономики, в основе которой лежало промышленное производство, к постиндустриальной, ориентированной на интеллектуальные услуги и инновации, стал для капиталистических держав необходимым условием выживания в контексте происходящих в то время социально-экономических процессов.¹

Все перечисленные выше обстоятельства, включая кризис традиционных промышленных предприятий, развитие постиндустриальной экономики и образование мультикультурной среды, радикально изменили облик западных городов. Принципиальную роль приобрели группы, члены которых объединялись не по географическим, национальным, родственным или иным признакам, а ввиду общности интересов. Создание городских пространств, пригодных для коммуникации таких групп, стало элементом развитой городской среды.

Западные исследователи, обращаясь к прошлому культурному опыту, рефлексирова, делали попытки обозначить перспективы на будущее. Он ознаменовался большим числом философско-культурологических исследований в рамках футурологических концепций постиндустриального

¹ Казакова М. В. Культурные и креативные индустрии: границы понятий // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 11. С. 2875–2898.

общества и постмодернизма. Эти работы можно рассматривать как своеобразную реакцию на те процессы, которые происходили в экономике и массовом сознании граждан западного общества под влиянием пришедших на смену традиционным новым промышленным технологиям.

М. Мак-Люэн, Э. Тоффлер, Д. Белл, Ж.-Ф. Лиотар, Ж. Дюмазедье и другие авторы обратили внимание на серьезные изменения в общественной жизни, вызванные прогрессом технических средств производства, их результатом – превалированием экономики услуг над промышленностью, повлиявшими на образ жизни граждан, на увеличение у них доли досугового времени, на смену жизненных приоритетов и иерархию ценностей. В частности, Д. Белл, рассуждая о постиндустриальном обществе, о его характерных чертах, ввел в оборот тезис о том, что наша жизнь больше не определяется тем, как работает промышленность, что пришли другие ценности на уровне обменов, на уровне экономики, товары уступили место услугам. А Ж. Дюмазедье в работе «На пути к цивилизации досуга»¹, утверждал, что в сложившейся общественной системе одним из определяющих факторов становится досуг. Он не является просто свободным временем граждан, это тот ресурс, который, аккумулируя пожелания населения, их физические и финансовые возможности, а также предложения и услуги со стороны компаний и фирм, выступает мощным двигателем общественного прогресса.

В Европе и США во второй половине XX в. на смену предвоенному пришло новое поколение, со своими взглядами, установками и ценностями, более свободное, бунтующее и конфликтное. И если в предыдущие десятилетия культура воспринималась в большей степени как наследие, передача традиций, с опорой на позитивные творческие поиски, то теперь молодежь слушала рок-музыку, исповедовала идеологию хиппи, восставала против традиционных ценностей, легко меняла свою локацию в поиске новых

¹ Дюмазедье Ж. На пути к цивилизации досуга // Вестник МГУ. Сер. 12: Социально-политические исследования. 1993. № 1. С. 83–88.

идей для вдохновения. Все это сопровождалось определенными тенденциями дегуманизации и деморализации, обусловленными принижением, деформацией и разрушением образа человека из-за чрезмерной пропаганды авангардистского искусства, моды, зачастую не содержащей эстетической ценности. И это порождало новые культурные коды и взаимоотношения.

В ответ на происходящие изменения в 1979 г. французский философ Жан-Франсуа Лиотар выпустил книгу «Состояние постмодерна»¹, в которой охарактеризовал это новое мировоззрение, новое мироощущение людей, сложившееся под воздействием определенной фазы развития культуры и породившей новые правила в науке, литературе и искусстве. Постматериальные потребности спровоцировали появление у людей поиск новых жизненных ориентиров. Об этом, в частности, говорили известные футурологи Дж. Нэсбит и П. Эбурдин: «От США и Европы до побережья Тихого океана, повсюду, где нашла распространение процветающая информационная экономика, за этим процессом следовала необходимость пересмотреть смысл жизни с помощью искусства»².

В период расцвета массовой культуры в середине XX в. термин «культурные индустрии» был слегка подзабыт. Интерес к нему возродился в конце XX – начале XXI в., что привело к выделению его содержательного наполнения в пространстве массовой культуры, обособлению и наделению новыми смыслами, теперь уже даже не нейтральными, а скорее позитивными.

Мир вступил в новый постиндустриальный период, особенно ярко проявились его характерные черты после появления компьютерных, сетевых технологий, расширения возможностей медиа, большая часть из которых ушла в виртуальное пространство. В новых реалиях XXI в. с появлением сетевых технологий возможности производства и распространения новых видов культурных продуктов невероятно расширились. Творцы, создатели

¹ Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. М., СПб. 1998. 160 с.

² Нэсбит Дж., Эбурдин П. Что нас ждет в 90-е гг. Мегатенденции. Год 2000. М. 1992. С. 70.

цифрового контента получили инструменты, позволяющие воплотить в творческих проектах свои самые безумные фантазии, причем, не выходя за пределы офисного помещения. В их распоряжении оказались невероятные возможности: самые разнообразные цветовые палитры, манипуляции со звуками, изображениями, фото-, кино-, видеофайлами, анимация, светозвуковые эффекты и многое другое. Работа с ними требовала нестандартных подходов для выработки новых приемов и навыков, свежего взгляда, незашоренности и, что особенно важно, наличия творческих идей.

Продукты этого нового направления творческих изысканий довольно быстро обрели массовую аудиторию. Вовлеченные в процесс потребления миллионы пользователей дали возможность многократно умножить финансовые обороты в этой сфере. Массовый общественный интерес к этому виду творчества, большие денежные вливания сделали это разновидностью успешной экономической деятельности, а повышенный спрос дал возможность им выйти на рынок, который получил обозначение – рынок креативной продукции. Таким образом, в научный лексикон современной культурологии вошли новые термины – креативная индустрия и креативная экономика. Исследованиям в этой области посвящены работы Дж. Хартли, Д. Хесмондхалфа, Дж. О'Коннора, Д. Тросби. Особо следует выделить книги сборники работ, подготовленные британским агентством «Comedia».

В России в этот период также наблюдается рост интереса к научным исследованиям в сфере культурного производства. Если в 60-80-е гг. XX в. в советских научных изданиях широкой печати о работах зарубежных ученых можно было почерпнуть информацию лишь в разделах «Критика буржуазных концепций», то в 90-е гг. начинается активная переводческая работа. Отечественные ученые получили возможность прочесть тексты не в кратком пересказе, а полностью на русском языке. В результате культурологическое исследовательское пространство пополнилось новыми терминами и понятиями, сюжетами и концепциями западных авторов.

Эти реалии сыграли неоднозначную роль в развитии отечественной научной мысли. Безусловно, новая социокультурная реальность постсоветского периода требовала новых подходов, свежих идей, творческих изысканий, свободных от закостеневших идеологических догм. Переход от огосударствления практик к свободному предпринимательству в сфере культуры также опирался на изучение западного опыта. Но в то же время общественное сознание российских ученых от критики буржуазных концепций резко развернулось к безудержной их апологетике. Были подвергнуты ревизии взгляды отечественных ученых на развитие западной культуры и искусства, их выводы и прогнозы. Это сопровождалось активным проникновением в научные тексты западной лексики, с попытками ее противопоставить уже давно укоренившейся отечественной философско-культурологической терминологии. Наряду со многими другими терминами в отечественную культурологическую лексику был интегрирован и термин «культурные индустрии», вызывающий дискуссии и споры по сей день.

1.2 Понятие «культурные индустрии» в современном культурологическом дискурсе

Определение места и объема понятия термина «культурные индустрии» в культурологической лексике сопряжено с решением ряда проблем. Первую проблему называет Е. В. Зеленцова в своем диссертационном исследовании¹. И она касается точности относительно употребления этого термина в единственном или множественном числе. Она отмечает, что рассматриваемый феномен в процессе своей исторической эволюции назывался по-разному: «культурная индустрия» (в единственном числе, как цельное явление) и

¹ Зеленцова Е. В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта: дис. ... канд. культурологии. М., 2008. 153 с.

«культурные индустрии» (во множественном числе, как дифференцированное явление).

Этот вопрос представляется весьма запутанным, так как следует учесть позицию и первопроходцев в этой области Т. Адорно и М. Хоркхаймера, назвавших исследуемый феномен «культуриндустрия».

Позиция Е. В. Зеленцовой в данном случае следующая: если речь идет о некоем обобщении различных практик как целостном, не разграниченном на отдельные элементы феномене – то уместно определение, данное в единственном числе; если же мы рассматриваем несколько разнородных практик, каждое из которых претендует на то, чтобы так называться, то их объединение логично обозначить во множественном числе.

Мы не совсем согласны с таким предложением. В практике словоупотребления сегодня все-таки превалирует множественное число, применяемое в отношении обобщенного понятия, в то время как в качестве культурной индустрии в единственном числе принято рассматривать отдельные разновидности и жанры. То есть, по сути дела – наоборот.

Относительно же термина «культуриндустрии» в трактовке Т. Адорно и М. Хоркхаймера следует иметь в виду немецкое происхождение авторов, несмотря на то что опубликована их книга была в США. Новые сложные слова по правилам словообразования в немецком языке зачастую образуются путем слияния двух или более коренных основ. Поэтому в переводе на других языках этот термин может звучать по-разному.

Вторую проблему составляет определение границ и места термина «культурные индустрии» в совокупности родственных направлений деятельности. Они дискутируются, размыты и нечетки. Прежде всего наиболее запутанная ситуация разграничения смысловых оттенков с родственными ему терминами – креативные и творческие индустрии, а также поиском их места в структуре креативной экономики.

В работах многих исследователей рассматривается соотношение содержательного наполнения терминов этих разновидностей индустрий,

анализируется их связи и пересечения. Прежде всего, следует назвать диссертационное исследование А. В. Боковой¹, в котором в наиболее концентрированном виде изложены взгляды и подходы к этим феноменам. Несмотря на все попытки как-то разграничить их и обозначить критерии, она формулирует основную проблему так: «... их смысловое содержание чрезвычайно подвижно, зависит от контекста использования, и тем самым создает ситуацию неопределенности и взаимозаменяемости терминов, что осложняет понимание специфики обозначаемых ими феноменов, затрудняет прогнозирование их развития, а также снижает эффективность культурной политики».

В отношении содержательного наполнения терминов культурные, креативные и творческие индустрии сложилось несколько точек зрения. Приверженцы первой точки зрения считают их синонимами, не видят между ними различий и ставят знак равенства. Такой подход достаточно прост и распространен, причем, не столько в исследовательских публикациях, сколько в нормативных документах.

Так, в сентябре 2021 г. было принято Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 г. № 2613-р «Об утверждении «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года», в котором, во-первых, применяется словосочетание «культурные (творческие) индустрии», а во-вторых они еще и отождествляются с креативными индустриями².

¹ Бокова А. В. Культурные, креативные, творческие индустрии как явление современной культуры: опыт концептуализации: дис. ... кандидата философских наук. Томск, 2016. 174 с.

² Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Сайт]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/608746222> (дата обращения: 19.03.2023).

Определенные основания для этого, безусловно, есть. Ведь основания для их разграничения подвижны и ситуативны, в чем мы согласны с утверждением А. В. Боковой, а для анализа показателей эффективности государственных программ поддержки креативного бизнеса нужна четкость и однозначность.

Но культурологический подход предполагает более пристальный взгляд на различия между ними с опорой на поиск специфики. Эту специфику можно уяснить, разобрав термин «креативность».

Само понятие «креативность» – это умение видеть неочевидные, далекие связи. Креативность – это синергия и трансгрессия. Те, кто работает в культурных индустриях, продолжают культурное строительство, начатое задолго до них. Креатив – это создание ценности на том месте, где раньше была пустота. Это процесс, при котором объединение нескольких далеких друг от друга вещей дает неожиданный, революционный результат. Главной особенностью креативных индустрий является способность превращать творчество в высококачественную услугу

Это очень демократичная индустрия. Креатив помогает творчеству преодолеть границы объекта искусства и стать частью повседневной жизни. Западные исследователи активно разрабатывают тему креативности как системообразующего фактора общественного развития (работы Дж. Хокинса, Э. Пратт, С. Лэш, Дж. Юрри, Дж. Као, Р. Флориды). Так, в трактовке Р. Флориды¹ в центре креативных индустрий находится творец, независимый и самостоятельно мыслящий. К этой категории относятся ученые, писатели, поэты, художники, фотографы, операторы, композиторы и исполнители музыкальных произведений, режиссеры, публицисты и философы. К ним примыкают инженеры, конструкторы, программисты и т.д. Такие люди составляют креативное ядро общества, поскольку они продуцируют идеи, воплощают в технологии, образы, тексты, содержащие принципиально новые смыслы. Р. Флорида обращает внимание на три базовых вещи, которые

¹ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2005. 430 с.

определяют креативность: это индивидуальность, высокая оценка личных способностей и заслуг, ориентация на разнообразие и открытость.

Но воплотить результаты их интеллектуального труда в продаваемый продукт могут лишь креативные профессионалы, в качестве которых Р. Флорида выводит топ-менеджеров, экономистов, финансистов, маркетологов, т.е. лиц, которые этим новым смыслом и идеям помогут придать требуемый статус, товарные качества и предложить его рынку. Р. Флорида пишет о том, что креативность в качестве наиболее ценного товара новой экономики сама собственно товаром не является, а лишь соединяет сферы технической новации, бизнеса и культуры.

К этой проблематике обратился Н. Гернхельм. В работе «От культурных до креативных индустрий»¹ он достаточно подробно анализирует эти термины и приходит к выводу о сложности их использования и о последствиях их применения. Несмотря на то, что им в какой-то степени отождествляются термины «культурные индустрии» и «творческие индустрии», он, осознавая наличие определенной тавтологии, в большей мере склоняется к замене на последний, апеллируя тем, что он имеет более широкое поле и понятный контекст применения.

Одновременно он обратился и к термину «креативные индустрии», обратив пристальное внимание на его соотношение с остальными тесно связанными с ним терминами. Но его особенность, по его мнению, заключается в содержательном наполнении, которое в большей мере акцентирует проблематику авторского права и интеллектуальной собственности. Если термины «культурные» или «творческие индустрии» в своем содержательном наполнении обращены в первую очередь к творчеству как результату вдохновения, появления продуктивной идеи, таланту создателя и т.д., то креативные индустрии в большей мере обращены к технологической

¹ Garnham N. From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the "Creative Industry" // International Journal for Cultural Policy. 2005. No. 1. P. 62–71.

стороне производства культурных продуктов, а также их рыночному будущему. А оно во многом зависит от конкуренции и владении правами.

Н. Гернхельм в указанной работе обращает внимание на современную трансформацию сферы культурного производства под воздействием новых информационных технологий. Для этого он вводит еще один родственный термин «информационные индустрии», которые базируются на компьютерной и сетевой основе. Они так или иначе пересекаются и взаимодополняют культурные и креативные индустрии, насыщая их новым технологическим компонентом.

Н. Гернхельм, который рассматривает историю и современное состояние творческих индустрий на примере государственной политики Великобритании, исподволь в своей работе проводит мысль о том, что рассматриваемые феномены находятся в определенной зависимости не только от естественного хода событий, но и от политической воли государства. Он считает, что таким образом государство может и должно оказывать влияние на культуру, а опосредованно – на общество. Но в какой-то момент индустрия культуры сама начинает собственный путь и оказывает давление на государственную политику, определяя ее тренды, особенно, в экономической сфере.

Поддержку этой позиции мы находим у Е. В. Зеленцовой, которая утверждает в своем диссертационном исследовании, в положении, выносимом на защиту: «Креативные индустрии связаны с инновациями, которые все более воспринимаются как ключ к экономической конкурентоспособности. Они видятся как технология, создающая инновации. Креативность дает возможность поднять изобретательство до уровня художественного, артистического качества»¹.

Далее она поясняет специфические черты креативности: гибкость и реактивность, отказ от «вертикальных» иерархий и поиск новых

¹ Зеленцова Е. В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта: дис. ... канд. культурологии. М., 2008. С. 12.

организационных структур (от кластерных и сетевых до полностью виртуальных), высокая степень самоуправления всех участников, дестандартизация создаваемого продукта, ориентация на локальные и подвижные запросы рынка (вплоть до запросов отдельного индивида).

Еще одно ее утверждение заключается в сопоставлении и постановке знака равенства креативности с синергией и трансгрессией, с умением видеть неочевидные, далекие связи, процесс, при котором объединение нескольких далеких друг от друга вещей дает неожиданный, революционный результат.

Позиции указанных авторов вызывают некоторые сомнения в возможности постановки знака равенства между креативными и культурными индустриями. Безусловно, культурное творчество креативно по своей природе, но человек проявляет свою креативность не только в производстве духовных ценностей, но и в других сферах. Сфера деятельности креативной индустрии не ограничивается продуктами культуры и искусства. Широкое поле для проявления креативности предоставляет архитектура, градостроительство, промышленный дизайн, конструирование одежды, обуви, мебели, домашней утвари, полиграфия, тара и упаковка потребительских товаров и т.д. Исходя из этих доводов, не учитывать различия между культурными и креативными индустриями было бы опрометчиво.

Попытка разобраться в противоречиях концепций различных авторов была предпринята в кандидатской диссертации А. В. Боковой рамках дискурса философии культуры¹. В работе она указывает на существенные различия в целеполагании этих видов деятельности. Так, цель креативных индустрий, в соответствии с ее точкой зрения, заключается в создании коммерческого продукта. Цель культурных индустрий – создание продукта, имеющего символическую ценность и / или просветительский потенциал. А

¹ Бокова А. В. Культурные, креативные, творческие индустрии как явление современной культуры: опыт концептуализации: дис. ... кандидата философских наук. Томск, 2016. 174 с.

творческие индустрии, причем, она настаивает, что в русском языке слова творчество и креативность имеют разные смысловые оттенки, – это организованности, обладающие способностями и возможностями создания мелкосерийного уникального творческого продукта, посредством собственных знаний, умений и навыков.

Более того, в своей концепции она выстраивает некоторую траекторию движения от менее развитых форм творческих индустрий через культурные индустрии к креативным. Она пишет в положении на защиту: «Так, творческие индустрии являют собой первый уровень. В эти индустрии включаются типы деятельности, нацеленные на создание первого образца творческого продукта. Следующий уровень – это культурные индустрии, частично состоящие из творческих индустрий. Культурные индустрии превращают продукт творческих индустрий в культурную ценность. Частично культурные индустрии состоят из культурного капитала, который эксплуатируется для создания новых культурных продуктов и услуг. И затем – уровень креативной индустрии, частично включающей культурные и творческие индустрии. Креативные индустрии направлены на увеличение добавленной стоимости»¹.

А. В. Бокова пишет: «Культурные индустрии характеризуются уникальностью, сложностью копирования... трансляцией образцов. (...) А основной принцип креативных индустрий – это тиражирование. Критерии креативных индустрий: оригинальность, продвижение... капитализация и ориентация на рынок»².

С такой расстановкой акцентов нельзя согласиться по ряду причин. Прежде всего, вряд ли цель культурных индустрий можно свести к производству лишь символической ценности и/или просветительскому потенциалу безотносительно к массовому стандартизированному производству культурных ценностей, массовому спросу на его продукты и

¹ Бокова А. В. Культурные, креативные, творческие индустрии: опыт концептуализации: дис. канд. филос. наук. Томск, 2016. С. 94.

² Там же. С. 95.

приносимой прибыли. В этой трактовке специфика именно культурных индустрий размывается до невероятных размеров в полномовном дискурсе культуры. А также непонятно такое разведение творческих и креативных индустрий по разным уровням с определением места культурных индустрий между ними.

Позицию, утверждающую, что культурные индустрии шире и включают в свой состав креативные, поддерживает также ряд исследователей. Они полагают, что культурные индустрии включают не только креативные процессы создания продукта, но и всю инфраструктуру его тиражирования и распространения. К примеру, в смысловое содержание этого термина будут включено не только кинопроизводство, ограниченное сценарной подготовкой, режиссурой, самой постановкой с игрой актеров, съемкой и т.д., но и сеть кинотеатров, рекламные агентства, продажа билетов и т.д. Апологеты этой точки зрения понимают некоторую нелогичность этого подхода, поэтому само производство культурных ценностей как ядро всей этой деятельности предлагают обозначить термином «креативные индустрии», подразумевая, что инфраструктура, задействованная в производстве, особой творческой нагрузки не несет.

Этот подход также с нашей точки зрения не совсем корректен в отношении привлечения термина «креативные», поскольку такие индустрии предполагают производство не только культурных ценностей, этот термин может быть использован применительно к другим результатам труда, о чем мы писали выше.

Есть еще одна точка зрения. Некоторые исследователи предлагают сузить понятие культурных индустрий, ограничить их сферу только культурным наследием и традиционными видами творчества, закрепив за креативными индустриями новые способы производства культурных ценностей¹.

¹ Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2018–2020: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2020. 88 с.

В частности, Алена Кукушкина, режиссер рекламных роликов и продюсер в своем интервью, представленном на страницах материала в сети Интернет¹, утверждает: «Культурные индустрии сохраняют, распространяют и создают культурное наследие. Как правило, они взаимодействуют с традиционными видами творчества. Культурные индустрии – то институции, работающие с классической музыкой, литературой, народным искусством, изобразительным искусством. Креативные индустрии – это реклама, дизайн, фэшн, интерактивные развлекательные программы, современная архитектура, СМИ.

Многие индустрии, такие как архитектура, кино, театр, музыка, телевидение и радио, находятся на стыке культурных и креативных индустрий. Четкой границы нет. Скорее можно говорить не о формальных различиях индустрий, а о концептуальных различиях между ними.»

Алексей Никишин - фотограф, художник, преподаватель, куратор курса «Фотография для новых медиа» и «Фэшн-видео» БВДШ в этом же материале² говорит следующее: «Есть современная культура, а есть креативные индустрии. И эти вещи почти не связаны, кроме того что креативные индустрии заходят на территорию современной культуры. Креативные индустрии — это отрасль экономики, в которой коммерчески выгодные проекты несут в себе творческую ценность. То есть коммерция встречается с творчеством».

Но эти приведенные выше позиции значительно обедняют как понятие культурных, так и креативных индустрий, и это сводит на нет вообще необходимость его внедрения в научную терминологию.

¹ Творчество равно бизнес: что такое креативные индустрии и как начать в них развиваться // Теории и практики [Сайт]. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/19183-tvorchestvo-ravno-biznes-chto-takoe-kreativnye-industrii-i-kak-nachat-v-nikh-razvivatsya> (дата обращения: 12.05.2023).

² Творчество равно бизнес: что такое креативные индустрии и как начать в них развиваться // Теории и практики [Сайт]. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/19183-tvorchestvo-ravno-biznes-chto-takoe-kreativnye-industrii-i-kak-nachat-v-nikh-razvivatsya> (дата обращения: 12.05.2023).

Попытку обосновать собственную точку зрения в наиболее запутанном виде делает на страницах своей диссертации Е. В. Зеленцова. Сначала она формулирует объект своего диссертационного исследования следующим образом: «культурные (или креативные) индустрии» как особый сектор экономики и тип социально-культурных практик, интегрирующей доминантой в которых выступает творческая, культурная компонента...»¹. По сути – она уравнивает культурные и креативные индустрии.

Но далее начинает настаивать на сложных между ними отношениях включенности. Более широким понятием она видит креативные индустрии, а культурные индустрии, в соответствии с ее трактовкой, выступают в них центральным понятием – ядром. Это утверждение она вынесла в защищаемые положения первым пунктом, что говорит о том, что это положение – ее принципиальная позиция. Она пишет: «Культурные индустрии являются своего рода ядром креативных индустрий, поскольку управляют креативностью и обеспечивают ее циркуляцию, являясь в своей основе управлением и продажей определенного типа продуктов/текстов/смыслов»².

Но во втором ее положении на защиту заложено утверждение, противоречащее первому. В нем она говорит о том, что «креативные индустрии не столько очередная модификация культурных индустрий, сколько новый образ любого современного производства или бизнеса, выстраиваемого на основе опыта культуры и творчества...» и т.д. Таким образом, из этой фразы можно уяснить, что все-таки культурные индустрии шире креативных, если последние являются их модификацией, пусть и не только и не столько. А также то, что креативные индустрии выходят за рамки культурных, поскольку это говоря ее словами «новый образ любого современного производства или бизнеса».

¹ Зеленцова Е. В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта: дис. ... канд. культурологии. М., 2008. С. 9–10.

² Там же. С.10.

Обобщив все вышесказанное можно сделать промежуточный вывод о наличии нескольких вариантов рассмотрения места культурных индустрий и их соотношения с креативными индустриями:

- культурные индустрии = креативные индустрии;
- культурные индустрии < креативные индустрии;
- культурные индустрии > креативные индустрии.

У каждой позиции есть свои слабые места, о которых говорилось выше.

Мы же поддерживаем принципиально иную точку зрения, в которой взаимоотношения этих двух понятий в процессе развития обрели сложный рисунок, несводимый к знаку равенства или поглощения один другим. Поясним.

В чем суть и новизна подхода к рассмотрению сложившихся реалий в культурологии именно с позиции культурных индустрий? Сегодня понятие культурных индустрий рассматривается в нескольких аспектах. В его основе лежит по-прежнему деятельность традиционных социальных институтов по производству и распространению продуктов и услуг в сфере культуры и искусства. Как и любая деятельность, она вписана структуру видов человеческой деятельности, оперируя своими, веками выработанными процессами и приемами, формирует собственную инфраструктуру, ориентируется на востребованность результатов этой деятельности в обществе. Ее особенность, с одной стороны, заключается в создании смыслов и образов, обращенных к эмоциональной сфере людей. С другой стороны, она проявляет себя в креативности – т.е. создании таких смыслов и образов, которые бы имели некую новую форму и содержание.

Далее, в новых условиях эта деятельность все более технологически перевооружается, а ее реализация становится возможна лишь в проектной форме командным составом с разделением труда и ответственности, привлечением специалистов из других сфер, а также с соответствующим финансированием. В результате создается некий продукт, который массово тиражируется, распространяется, потребляется. Не подлежит сомнению то,

что в такой трактовке культурные индустрии – это закономерный, исторически обусловленный шаг в развитии сферы культуры.

Думается, что перед нами классический пример перекрещивающихся понятий, когда в состав культурных индустрий входит часть креативных и наоборот – в креативные индустрии включается наиболее технологизированная, ориентированная на массовый спрос и дающая большой экономический эффект продукция культурных индустрий.

При этом мы не видим особых оснований выделять творческие индустрии в самостоятельную разновидность по ряду причин. Во-первых, творчество – предельно широкое понятие, несводимое к однозначной дефиниции. В силу этого фактора очень сложно определить специфику этой разновидности индустрий. Во-вторых, в научной лексике, позиционирующей постиндустриальные реалии, уже достаточно плотно укоренился термин креативность. А в-третьих, развитие терминосистем во многом носит конвенциональный характер, т.е. люди договариваются, как будут трактовать тот или иной термин. А уж коли в нормативных документах, принятых на уровне Правительства Российской Федерации (имеется в виду упоминаемая выше «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года»), эти термины приравнены друг другу, то следует согласиться и не вносить сумятицу.

Концепция пересекающихся видов деятельности позволяет развести каждую разновидность индустрий в свою нишу. Благодаря этому подходу культурные индустрии частично пересекаются с креативными и занимают определенное место в составе третьего элемента – креативной экономики. Они становятся ее частью, на которую распространяются основные тенденции, доминирующие в этом сегменте экономики, что заставляют структуры, задействованные в производстве культурных ценностей, следовать мировым трендам.

Это местоположение культурных индустрий как одного из элементов в метасистеме креативной экономики предполагает необходимость рассмотрения последней.

Сама креативная экономика также не та проста, как это кажется на первый взгляд. Она пронизывает практически все сферы деятельности человека, в которых есть творческая составляющая и она может быть интересна субъектам рынка. А это – великое множество отраслей и сфер деятельности. Поэтому было бы целесообразно обозначить креативную экономику как наиболее прорывной сектор экономики, базирующийся не столько на рутинных технологиях, сколько на инновационных, экспериментальных и штучных. Причем, креативные отрасли аккумулируют в себе как циклы создания, производства товаров и услуг, в которых творчество и интеллектуальный капитал используются в качестве основных ресурсов, так и их распределения. В отношении культурных индустрий они включают набор видов деятельности по производству нематериальных интеллектуальных или художественных услуг с творческой составляющей и экономической ценностью и предназначенных для продажи на рынке»¹.

Находясь в составе метасистемы креативной экономики, культурные индустрии пересекаются в некоторых аспектах культурного производства с некоторыми другими сферами. В этом качестве можно указать на так называемую досуговую экономику, обеспечивающую производство и доступ населению к различным формам досуга. Ее соотношение с культурными индустриями, с той их частью, которая входит в состав креативной экономики, довольно сложное. Ведь досуг понимается лишь как часть свободного времени, способствующего восстановлению физических и психических сил человека, заполненного деятельностью ради собственного удовольствия, развлечения, самосовершенствования или достижения иных целей по собственному выбору, а не по причине материальной необходимости.

¹ Перспективы креативной экономики в 2022 году: обзор. Женева, 2022. С. 8.

Поэтому эти формы досуга могут реализовываться по-разному, как культурном поле, так и за его пределами.

Так, если в реализации туристско-экскурсионной деятельности досуговая экономика может смыкаться с культурными индустриями, то экстремальные виды спорта, пляжный отдых, лечебные манипуляции, не говоря уже об организации азартных игр и развлечений, балансирующих на грани криминала, к таковым отнести сложно. Поэтому внутри креативной экономики культурные индустрии смыкаются с сектором досуговой экономики, где-то пересекаются с ним, а где-то – расходятся.

Рядом с досуговой экономикой, во многом пересекаясь с ней, развивается экономика впечатлений, которая тоже частично может быть включена в культурные индустрии. Шоу фонтанов, беспилотников, стеновые граффити и масштабные зрелищные инсталляции создают новые разновидности культурной продукции на инновационной технологической основе.

В этом же ряду развивается сувенирная экономика, которая путем эксплуатации исторически сложившихся и получивших широкую известность брендов народных промыслов, массового тиражирования продукции традиционной народной культуры, экономически поддерживает туристическую отрасль, а также предоставляет дополнительные рабочие места для жителей малых городов и поселков.

В любом случае в рассматриваемом контексте креативная экономика анализирует циклы создания, производства и распространения разного рода продуктов интеллектуального творчества, в том числе культурных индустрий, а также связанных с ними технологий досугового характера. Но для нее особый интерес представляет создаваемый ими интеллектуальный капитал, который может быть представлен на рынке и монетизирован.

При этом роль культурных индустрий в структуре креативной экономики достаточно значима. Создавая инновационные продукты для продвижения творческого контента в информационно-коммуникативной

сфере, в гейм-индустрии, в различных видах дизайна и моды, они становятся одним из драйверов современной экономики, своеобразным рыночным механизмом ее модернизации и реиндустриализации.

Продукты культурных индустрий оживляют жизненное пространство, содержательно его наполняют новыми смыслами и образами, эстетически и эмоционально его окрашивают, чем достигается эффект расширения позитивного мировосприятия у граждан, растет уровень удовлетворенности от повседневных и досуговых практик. Посредством разработки локальных и региональных брендов культурные индустрии принимают участие в расширении инвестиционной привлекательности территорий, способствуют узнаваемости местных марок производимых товаров и услуг. При этом культурные индустрии также помогают в поддержании занятости населения, что особенно важно – в отношении отдельных категорий граждан (маломобильных, проживающих в отдаленных местностях и т.д.), создавая новые рабочие места с использованием дистанционных форм работы.

И в целом, уже без привязки к креативной экономике, культурные индустрии в реальном жизненном мире российского общества играют роль социально-коммуникативных медиаторов смыслов и социокультурной информации, ориентируя свои целевые аудитории в жизненном пространстве, обеспечивая трансляцию культурных смыслов и ценностей, эмоциональных впечатлений. Формируя социально привлекательные тренды, они стимулируют их интерес к различным творческим проектам, предоставляют расширенные возможности для реализации практик культурного участия, особенно в цифровой среде, в основе которых лежат технологии вовлечения потребителей в социально-коммуникативные взаимодействия. С одной стороны, им представляется доступ к контенту, а с другой – происходит управление процессом вовлечением целевых аудиторий в социально-информационные действия и события посредством предоставления выбора и возможностей комментировать полученные впечатления.

Таким образом, опираясь на массовый спрос, культурные индустрии формируют и развивают новые паттерны социокультурного поведения, адаптируют старые и создают новые модели стиля жизни, более адекватные к происходящим в современном обществе переменам.

1.3 Классификация культурных индустрий

Построение многомерной видовой классификации культурных индустрий упирается в необходимость рассмотрения ряда принципиальных вопросов. Прежде всего, необходимо четко обозначить специфические черты самого продукта, производимого культурными индустриями. Во-вторых, ввиду сложностей с определением границ культурных индустрий и их места в структуре разных метасистем необходимо выявить и обосновать критерии разграничения продуктов культурных индустрий от продуктов смежных с ними разновидностей. В-третьих, необходимо определить основания классификационных делений, по которым следует вести работу и охарактеризовать их наполнение.

Попытки обозначить специфические черты продукта культурных индустрий предпринимались неоднократно. Так, например, в своем диссертационном исследовании, в положении на защиту Е. В. Зеленцова¹, рассматривая культурные индустрии как ядро креативных индустрий, называет специфическую их черту – возможность одновременного управления и продажи определенного типа продуктов/текстов/смыслов. Она называет его «символическо-смысловой продукт» и дает характеристику как самого востребованного в современном мире.

¹ Зеленцова Е. В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта: дис. ... канд. культурологии. М. 2008. 153 с.

А. В. Бокова¹ в своей диссертации настаивает на коммуникативном и сетевом характере продукта культурных индустрий, поясняя, что в основе его производства лежит универсальная схема взаимодействия между производителями, посредниками, внешними агентами и потребителями. А сетевой принцип предполагает возможность неограниченного подключения других акторов, которые обеспечивают дальнейшее продвижение созданного продукта, рекламу и даже путем некоторого видоизменения дальнейшую «сетевую жизнь» (к примеру, приобретая франшизу на удачный образец, производя ремейк и получая от его реализации некоторые дивиденды).

Не отрицая правомерность этих утверждений, считаем, что специфику продукта культурных индустрий необходимо дополнить еще некоторыми характерными чертами.

Мы исходим из того, что первоосновой любого вида человеческой деятельности является изначальное природное несовершенство человека, его несамодостаточность, тотальная зависимость от среды и поддержки других субъектов. Любой рукотворный или интеллектуальный результат труда производится им для чего-то, чего ему недостает. Творец, испытывая некий дискомфорт от несовершенства реального мира, создает в своем воображении идеальный «второй мир» и материализует его в чем-то внешнем. Так, по-видимому, руководствуясь внутренним импульсом, позывом творил первобытный художник, начертавший куском угля на стенах пещеры сценку удачной охоты. Творец создает этот «второй мир», сообразуясь со своими ощущениями, но успех в этом деле возможен (и то – не всегда!) лишь при наличии у него опыта, профессионализма и таланта. Художник с большой буквы буквально перекраивает мир по своим лекалам, предлагая двигаться остальным его последователям по уже проторенному пути, используя его методы и наработки.

¹ Бокова А. В. Культурные, креативные, творческие индустрии: опыт концептуализации: дис. канд. филос. наук. Томск, 2016. С. 94.

Рукотворный объект либо замещает труд человека, в силу сложности и технологической невозможности его осуществления созданием ручным способом, невозможности обеспечить скорость, массовое производство и т.д., либо способствует лучшей структурной организации общества, созданию технологий и средств для достижения его целей, организации среды обитания, либо ориентированы на индивида, его внутренний мир.

Таким образом, создавая какой-либо продукт, производители всегда ориентируются на имеющиеся потребности, а если их нет, то каким-то образом провоцируют нужду в нем, стимулируют желания. Как говорят экономисты – сегодня уже постепенно уходит в прошлое экономика нужды, базовые потребности, во всяком случае, в индустриально развитых странах, удовлетворены, все активнее заявляет о себе экономика желаний (варианты: экономика впечатлений, экономика досуга, сувенирная экономика и т.д.) Спрос на такие продукты, безусловно, есть, но он уже искусственно стимулируется, вплоть до агрессивного навязывания различного рода манипулятивными приемами. В частности, рекламными средствами, их демонстрацией в кинофильмах и телепрограммах.

Таким образом, важной специфической особенностью продукта культурных индустрий является его место в структуре жизненных планов потребителя – оно не витальное, но, тем не менее, он обладает специфическими качествами, эстетически воздействующими на внутреннее состояние людей и вызывающие у них эмоциональные переживания. Причем, проявляется лишь тогда, когда базовые, витальные потребности уже у них удовлетворены.

Именно поэтому лидерами в сфере культурных индустрий стали те западные страны, в которых экономика услуг в структуре внутреннего валового продукта значительно превосходит экономику производства, т.е. вступают в постиндустриальный мир. Это не хорошо и не плохо, а некая данность, свидетельствующая об объективном ходе развития человеческой цивилизации и следовании в этом развитии неким закономерностям.

Вторая особенность заключается в том, что продуцируемые творцами смыслы/образы/тексты организуются в продукт культурных индустрий высокотехнологичными способами, позволяющими их многократно воспроизводить и копировать.

Третья особенность продукта культурных индустрий – межнациональный, даже наднациональный характер. В сетевом обществе тренды распространяются с огромной скоростью вне государственных границ, удачные образцы копируются, права на них продаются по франшизе, а в случаях невозможности законного приобретения различия в национальных законодательствах позволяют обойти все ограничения, связанные с интеллектуальным правом на контент.

Четвертая особенность. Производство продуктов культурных индустрий локализовано преимущественно в крупных агломерациях, где сосредоточены ведущие социокультурные институты, сходятся и аккумулируются финансовые потоки, куда стекаются продвинутые и амбициозные субъекты, стремящиеся сделать карьеру.

Производители продуктов культурных индустрий отличаются молодым возрастным составом, как правило, это уроженцы городов с преимущественно гуманитарным либо информационно-технологическим образованием. Они ориентируются на такую же молодую аудиторию потребителей, зная и понимая ее желания, устремления и приоритеты. Эта взаимосвязь производителей и потребителей, которые находятся «на одной волне», проявляет себя в доминировании интересных этой возрастной группе содержательных сюжетов, визуальных образов, используемых выразительных средств. Производители продуктов культурных индустрий активно позиционируют себя в информационном пространстве, стремясь завоевать авторитет и получить узнаваемость, встроиться в иерархию лидеров общественного мнения.

И наконец, говоря словами А. С. Пушкина, «не продается вдохновенье, но можно рукопись продать». Специфика культурных индустрий заключается

также в их товарном производстве, в воплощении неких смыслов, идей, образов, имеющих принципиальную новизну, в материальной форме товара и представлении его на рынке.

Таким образом, продукт культурных индустрий обладает следующими отличительными чертами:

- он не обладает витальной ценностью, скорее предназначен для реализации целей досуга, развлечения, поддержания высокого социального статуса, частично – просвещения и образования, а также сохранения наследия в сфере культуры и искусства;
- он производится высокотехнологичными, а иногда промышленными способами, многократно тиражируется и быстро распространяется в пространстве;
- хоть замысел и возникает в индивидуальном мышлении творца, его воплощение в культурный продукт требует командной работы, финансового обеспечения, привлечения профессионалов и технологий из смежных отраслей знаний и производства;
- его локацией чаще всего выступают крупные агломерации, но при базировании в малых городах и на ограниченных территориях требуется государственная поддержка;
- движущей силой в данном производстве выступают молодые и амбициозные личности, воплощающие свои мировоззренческие установки, культурный опыт и доминирующие в молодежной среде ценности;
- продукт культурных индустрий ориентирован на аналогичную аудиторию, разделяющую эти ценности, и востребован ею;
- продукт культурных индустрий обладает высокой добавленной стоимостью и высокой способностью к масштабированию, обретает товарные свойства и формирует рынок со специфическими сегментами, некоторые из которых являются привлекательными для инвестиций со стороны финансовых и производственных структур, что позволяет ему динамично развиваться в сравнении с другими аналогичными рынками.

В результате появления культурных индустрий меняется профессиональная структура общества, появляются новые профессии. Все эти новые профессии условно можно разделить на три группы. В первой группе — теоретики, стратеги, креаторы, концептуальные художники. Эти люди заняты аналитической работой. Они изучают возможности, которые открывает перед нами современный мир, и создают прототипы креативных культурных продуктов. То, что затем можно масштабировать индустриально. Любой креативный стартап начинается с труда этих людей.

Вторая группа профессий — это продюсеры, промоутеры, популяризаторы. Это люди, который налаживают связи с финансовыми и производственными структурами, которые могут инвестировать в проект или принять участие в его разработке. Третья группа — это непосредственно творцы, которые массово создают продукт: дизайнеры, музыканты, диджитал-художники, специалисты по программному обеспечению и вычислительным системам, фильммейкеры, журналисты.

Особенность работы в таких структурах заключается в том, что один человек может иметь множество компетенций и совмещать работу во всех трех группах. Например, быть концептуальным художником и куратором, продюсером и самостоятельно производить и распространять созданный креативный контент. Одно из главных умений — способность создавать новый контент в любых форматах.

Вторая обозначенная нами проблема, обуславливающая сложность построения классификации, сформулирована нами как необходимость обосновать критерии разграничения продуктов культурных индустрий от продуктов смежных с ними разновидностей. Она решается следующим образом: если в рассматриваемых направлениях деятельности и их результатах проявляют себя все перечисленные выше особенности, то их правомерно отнести к культурным индустриям. Они будут составлять ядерную зону культурных индустрий. Если они присутствуют частично, то эти направления деятельности следует рассматривать как смежные. Ну а если эти

особенности полностью или почти полностью отсутствуют, при том, что в них есть творческая и/или художественная составляющие, то их можно обозначить как отдаленные зоны, но, тем не менее, связанные с культурным производством. Ну и наконец, теоретически должны быть зоны, пронизывающие и обеспечивающие культурное производство, – инфраструктурные, которые собственный продукт в рамках культурных индустрий не генерируют, но при этом принимают участие в его производстве.

Для решения поставленной задачи мы выявили подходы различных организаций и отдельных исследователей к определению теоретически возможного состава культурных индустрий.

Так, считается, что одним из первых этой проблемой был озадачен французский исследователь Бернар Мьеж. Он предложил классифицировать культурные индустрии на физические продукты культуры, имеющие культурное содержание и ориентированные на: во-первых, реализацию индивидуально отдельным субъектам рынка культурных продуктов и услуг; во-вторых, представляемые радио- и телепродукты радиослушателям и телезрителям на основе спонсорства и проката рекламной информации; в-третьих, культурные продукты и услуги, предназначенные для публичной демонстрации на основе реализации билетных программ и количества публичных показов.¹

Многие государства также по-своему решают проблему внутреннего наполнения состава культурных индустрий. Так, например, в 1994 году в Австралии на правительственном уровне в документе под названием «Творческая нация: культурная политика Содружества» был сформирован некоторый перечень видов деятельности, социокультурных институтов и отдельных разновидностей искусства, которые теоретически должны входить в состав культурных индустрий. Так, в состав культурных индустрий были включены архивы, библиотеки, визуальные искусства, все виды музыки, все

¹ Mieke B. The Cultural Commodity // Media, Culture and Society. 1979. Vol. I. P. 297–311.

виды образования, дизайн, защита авторских прав, игры, киноиндустрия, культурные организации, культурный туризм, литература, маркетинг австралийской национальной культуры, мультимедиа, опера, оркестры, радио, сохранение культурного наследия, ремесла, танцы, телевидение, фестивали, электронные публикации¹. Такой расширенный состав не может не вызывать определенных вопросов к разработчикам, в частности, о правомерности включения в него архивов, всех видов образования, юридических процедур и т.д. Но все-таки, это был один из первых опытов по составлению такого перечня, разрабатываемый в отсутствие внятных и обоснованных критериев.

Другие западные государства также были весьма озабочены необходимостью решения этой проблемы. Например, правительством Великобритании была образована Группа по решению задач креативных индустрий, которая разработала нормативный документ по их картированию. В составе креативных были включены и культурные индустрии, куда вошли реклама, архитектура, художественный и антикварный рынок, декоративное искусство и ремесла, дизайн, мода, кино и производство видео и DVD, мультимедиа и компьютерные программы для интерактивного обучения и досуга, музыка и звукозапись, исполнительские искусства, телевидение и радио, издательское дело и литература, программное обеспечение².

Анализ аналогичных программ разных стран, проведенный исследователями, показал, что они по-своему трактуют объем понятия «культурные индустрии» и в определении их состава предпочитают следовать национальным традициям. К примеру, архитектура в англосаксонских и скандинавских странах считается культурной индустрией, а во Франции и Индии – нет; в Дании и Испании культурной индустрией считают спорт, в большинстве других стран – нет; правительственные, религиозные и общественные организации включаются в число культурных индустрий в

¹ Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October 1994. Canberra: Commonwealth Department of Communications and the Arts, 1994. 102 p.

² Taylor C. F. Beyond Advocacy: Developing an Evidence Base for Regional Creative Industry Strategies // Cultural Trends. 2006. № 15. P. 3–18.

Испании и Новой Зеландии; ювелирное искусство – только в Китае и Гонконге; музеи – в большинстве стран, но не во Франции, Китае и Норвегии и т.д.¹

Отсюда следует, что наиболее спорными моментами в определении культурных индустрий является включение в их состав таких объектов, как архитектура в целом и отдельных архитектурных сооружений, образовательных учреждений без какой-либо привязки к реализуемым специальностям, юридических процедур защиты авторских прав, спортивных объектов, торговли антиквариатом и производства ювелирных изделий, а также деятельности правительственных, религиозных и общественных организаций. Несмотря на то, что в названных объектах присутствуют творческие элементы, тем не менее их основная нацеленность не позволяет считать их именно индустриями.

Поэтому ЮНЕСКО относит к культурным индустриям «те, которые сочетают создание, производство и коммерциализацию творческого содержания, которые являются неосязаемыми и культурными», что правомерно, но при этом включает в них архитектуру и рекламу².

Практически в той или иной степени суть этих определений воспроизводится с различной степенью полноты в работах А. Я. Флиера, А. В. Вейнмейстер и Ю. В. Ивановой, Д. Хезмондалша, Р. З. Хестанова, К. В. Савельевой, А. А. Овечкиной, О. В. Лазаревой, Т. Н. Суминовой и других³.

¹ Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2018–2020: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2020. С. 98.

² Буката Д. Ф., Сидорня А. А. Теоретические подходы к изучению тенденций и перспектив креативных индустрий // Молодой исследователь Дона. 2018. № 2. С. 160.

³ Вейнмейстер А. В., Иванова Ю. В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1. С. 38–48; Лазарева О. В. Культурные индустрии: два аспекта понимания // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14. № 6. С. 670–676; Овечкина А. А. Креативные индустрии как понятие социально-культурной деятельности // Культура: теория и практика. 2017. № 2. С. 7; Савельева К. В. Развитие феномена креативных индустрий в современном обществе // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 12. Ч. 3. С. 154–157; Суминова Т. Н. Творческие индустрии как механизм реализации современных арт-

В издании «Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2019–2021. Результаты комплексного исследования»¹ представлен перечень культурных индустрий, специально разработанный экспертами InterMedia для Российской Федерации для расчета финансирования и анализа оборотов в этой сфере. В этом перечне в качестве культурных индустрий представлено 30 сегментов культуры.

Особый интерес в этом контексте заслуживает авторская классификационная схема моделей культурных индустрий Е. В. Егорова и Е. А. Мешака², которую мы приводим ниже.

Таблица 1.

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

стратегий // Вестник Академии русского балета им. А. Я. Вагановой. 2018. № 3. С. 144–155; Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Личность. Культура. Общество. 2013. Т. 15. № 1. С. 88–103; Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М., 2014. 456 с.; Хистанов Р. З. Креативные индустрии – модели развития // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17. № 3. С. 173–196 и др.

¹ Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2019–2021: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2021. 112 с.

² Егоров Е. В., Мешек Е. А. Место культуры и искусства в креативной экономике // Аудит и финансовый анализ. 2015. № 4. С. 333.

	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

Знакомство с множеством вариантов наполнения перечня тех сфер и областей, которые относят эксперты InterMedia к числу культурных индустрий, также не позволяет прийти к единому знаменателю. Причин здесь несколько. Во-первых, есть сложности с определением и отсутствием четко обозначенных критериев выделения именно культурных индустрий из отрасли культуры как объекта государственного управления. Дело в том, что культура как объект государственного управления, к примеру, не курирует контент в сети Интернет, не имеет отношения к рекламе и т.д.

Во-вторых, понятие культурных индустрий пока нестабильно, оно в динамике своего становления. Поэтому наблюдается некоторое несовпадение в плане его трактовки. Во многих исследовательских работах и нормативных документах прослеживается опора на формулировки содержательного наполнения феномена культурных индустрий, сделанные в те исторические периоды, когда продукты культурного производства были не столь технологичны, а точнее – в докомпьютерную эпоху. Определенную роль играют национальные традиции и разделяемые государственными структурами установки в отношении того, что считать культурными индустриями, а что нет.

В-третьих, одной из причин нечеткости границ культурных индустрий может быть превалирование в аналитических материалах, посвященных этой

проблематике, экономического подхода, рассмотрение их состава с позиции учета инвестиций и оборотов, в ущерб исследовательской логике.

Думается, в данном контексте следует учитывать обе позиции. Действительно, для государственной культурной политики важен административный и экономический подходы к этому феномену, позволяющие оптимально распределить полномочия между государственными структурами, чтобы своевременно, в полном объеме выделять финансы наиболее важным в социальном плане секторам и осуществлять их дифференцированный учет. Но, с другой стороны, логика научного исследования требует рассмотрения объекта как целостности, в развитии, во взаимосвязи его внутренней структуры и внешних факторов. Поэтому, признавая возможность разных трактовок содержательного наполнения культурных индустрий в зависимости от целеполагания, тем не менее, будем следовать логике научного исследования.

Для наглядности эту процедуру удобно представить в форме таблицы. Но чтобы ее заполнить, по вертикали необходимо представить перечень возможных секторов из всех творческих направлений, которые претендуют называться культурными индустриями и могут теоретически в этом качестве фигурировать. А по горизонтали – ячейки, обозначаемые как характерные особенности культурных индустрий. В получаемых на пересечении ячеек будем проставлять знаки +, - и в случаях некоторой двойственности и нечеткой определенности +/- . Последняя графа, выделенная по горизонтали, будет отведена для подсчета набранных + и -. Таким образом, те сектора культуры и искусства, которые набирают наибольшее число +, можно рассматривать в качестве культурных индустрий.

Таблица 2

№ п/п	Сектор культуры и искусства	Уровень технологичности	Командная работа в проектах	Локация в агломерациях	Молодой состав производителей	Молодой состав потребителей	Товарная форма и возможная прибыль от реализации	Необходимость инвестиций извне	+/-
1.	Телевидение	+	+	+	+/-	-	-	+	5/3
2.	Радио	+	+	+	+	+	-	-	5/2
3.	Реклама	+	+	+	+	+/-	+	+	7/1
4.	Образование в сфере культуры и искусства	+/-	+	+	-	+	-	+	5/3
5.	Библиотечная деятельность	+/-	+	+/-	-	+/-	-	+	5/4
6.	Архивная деятельность	+/-	+	+/-	-	+/-	-	+	5/4
7.	Музейная деятельность	+/-	+	+/-	-	+/-	-	+	5/4
8.	Театральная деятельность	+/-	+	+	-	+/-	-	+	5/4
9.	Концертная деятельность	+/-	+	+	-	+/-	+/-	+	6/4
10.	Культурный туризм	-	+	-	-	+/-	+	+	4/4
11.	Киноиндустрия	+	+	+	+/-	+/-	+	+	7/2
12.	Парки, аттракционы	+	-	-	-	+/-	+	+	4/4
13.	Компьютерные игры	+	+	+	+	+	+	+	7/0
14.	Музыкальный компьютерный контент	+	+	+	+	+	+	+	7/0
15.	Литературное творчество	-	-	-	-	+/-	+	-	2/6
16.	Книгоиздание и СМИ	+	+	+	+/-	+/-	+	+	7/2
17.	Производство видео контента и ведение блогов	+	+/-	-	+	+	+	+/-	6/3
18.	Народные ремесла	-	-	-	-	-	-	+	1/6
19.	Архитектура (проектирование)	+	+	+	-	-	+	-	4/3
20.	Дизайн (проектирование)	+	+	+	+	+/-	+	-	6/2
21.	Интерактивное программное обеспечение для досуга	+	+	+	+	+	+	+	7/0
22.	Изобразительное искусство, антиквариат и реставрационная деятельность	-	-	+	-	-	+	-	2/5
23.	Мода	-	+/-	+	+/-	+	+	+	6/2
24.	Организация зрелищных мероприятий	+	+	+	+/-	+/-	+	+	7/2

Результаты подсчета плюсов показали, что на первые места выходят: реклама, концертная деятельность и организация зрелищных мероприятий, киноиндустрия, производство компьютерных игр, музыкального и видео

компьютерного контента, производство интерактивного программного обеспечения для досуга, примыкают к ним с некоторым отставанием дизайн-проектирование и мода. Эти виды деятельности набрали наибольшее число плюсов и наименьшее число минусов.

Во вторую группу попадают телевидение, радиовещание, библиотечная, музейная, архивная, театральная деятельность, полиграфия и книгоиздание, образование в сфере культуры и искусства, культурный туризм и парки с аттракционами. Эти виды деятельности показали некоторый баланс плюсов и минусов.

Третью группу составляют литературное творчество, народные ремесла, архитектура, изобразительные искусства, антиквариат и реставрационная деятельность, которые безусловно креативны, но в большей степени опираются на апробированные веками традиционные процессы творческой деятельности.

В результате анализа данного распределения можно сделать промежуточные выводы, что к культурным индустриям, безусловно, следует отнести группу видов деятельности, которые либо ранее никогда не существовали, как например, производство компьютерных игр и другого контента, либо претерпели масштабные революционные изменения в последние десятилетия, как реклама и организация зрелищных мероприятий. Работа в этих условиях потребовала принципиально новых знаний и навыков, что привело к появлению новых профессий, которые ранее не существовали. Эту нишу заняли молодые, амбициозные и технически продвинутые кадры. Кроме того, эта сфера дает на выходе внушительную прибыль, что делает ее инвестиционно привлекательной.

Во вторую группу входят традиционные институты, издавна работающие в сфере культуры и искусства. Они реализуют важнейшую миссию просвещения, образования, сохранения исторической памяти и организации досуга граждан. За последние десятилетия, претерпев некоторую модернизацию, они разрабатывают новые формы и методы подачи

информации и самопрезентации в социуме, при этом сохраняют коллективы профессионалов, традиции и контингент пользователей. Какой-то стороной своей деятельности они могут быть отнесены к культурным индустриям, но лишь частично. Считаем возможным признать их культурными индустриями лишь в разрезе реализуемых ими отдельных направлений деятельности.

Такие технологически насыщенные виды деятельности активно развиваются в музейной практике (компьютерные видеоэкскурсии, технологии «восстановленной реальности»), библиотечной и архивной сферах (электронные коллекции документов, электронные библиотеки), телевизионные программы доступны в сетевом пространстве и т.д. Эта разновидность культурных индустрий, производящие свою продукцию в постиндустриальных или сетевых формах в совокупности с индустриальными и доиндустриальными культурными методами дают дополнительный синергетический эффект. Но при этом с экономической точки зрения прибыль они не приносят или она невелика.

Третья группа направлений творческой деятельности составляют основу, фундамент отрасли культуры и искусства, но при этом они могут позиционироваться в качестве культурных индустрий лишь условно в силу преимущественно индивидуального труда авторов-творцов, штучного, редкого, а иногда уникального производства, высокой затратности, а также неопределенной финансовой отдачи. Проекты в этих секторах культуры и искусства для инвесторов непонятные, сложные и затратные. В большинстве случаев в силу высокой социальной значимости их поддерживает государственный бюджет.

Такой подход к рассмотрению разных групп дает основание рассматривать культурные индустрии в узком и широком их значении. В узком значении в качестве культурных индустрий фигурируют только те, которые относятся к первой группе. В широком значении это понятие охватывает все три группы.

Переходим к решению следующей проблемы, касающейся выбора оснований деления для построения многомерной классификации культурных индустрий. Первое. В ситуации необходимости классифицирования множества довольно разных объектов, зачастую не связанных исходно-генетическими связями, наиболее удобна фасетная классификация, суть которой заключается в последовательном выделении оснований деления, по которым рассматривается весь классифицируемый набор объектов. Но при этом выделяемые основания друг с другом не связаны, в отличие от иерархических классификаций, где каждый новый уровень «вырастает» из предыдущего. Хотя, следует заметить, в фасетных классификациях основания деления также выстраиваются в некие группы по принципу их значимости для решения конкретных проблем.

Второе. Процедуре классифицирования будут подвергнуты рассмотренные выше сектора культуры и искусства, признанные в первую очередь культурными индустриями, а также некоторые направления деятельности из второй выделенной группы, поскольку они также имеют отношение к этому феномену. Третья группа классифицированию подвергнута не будет.

Прежде всего, культурные индустрии подразделяются на разные группы по признаку нацеленности на различные объекты и сферы. В качестве таковых выступают объекты разной природы:

- материальные предметы, артефакты, архитектурные строения, парки, рекламные стенды, дизайн-проекты и т.д.
- зрелищные мероприятия в реальном времени, концерты, театральные постановки, дефиле мод, выставки и т.д.
- демонстрационные проекты в режиме онлайн (кинопоказы, теле- и радиопередачи, видеоконтент, в том числе рекламный, аудиокниги и т.д.)
- компьютерные игры, аттракционы, квесты и др.

Культурные индустрии подразделяются в зависимости от производящих их субъектов. В их создании и распространении задействовано несколько

групп субъектов. Прежде всего, выделяется сеть государственных и муниципальных учреждений культуры, коммерческие структуры, работающие на основе привлеченных извне инвестиций, государственно-частного партнерства, работают инициативные группы и отдельные персоны на принципах самоокупаемости.

Деятельность культурных индустрий нацелена на разные объекты. Под патронажем государства и с привлечением инвестиций коммерческих структур в крупных городах осуществляется реновация промышленных площадок: зданий цехов ликвидированных заводов, которые остались в черте городов и эстетически выглядят неважно, портят внешний вид. Реновация подразумевает незначительную перестройку пространства с современной внутренней отделкой, арт-объектами, в бывших заводских помещениях располагаются кафе, магазины, парикмахерские, косметические салоны, арт-галереи, студии и т.д. Такие площадки становятся привлекательными для граждан.

В пространстве современного города выделяются места наибольшей проходимости, которые обретают для городских жителей и приезжих гостей особое значение. Как правило, это происходит не только благодаря расположению их в центре города, но и наличию в этих местах арт-объектов. Под это определение попадает довольно многочисленное множество исторических зданий, парковых ансамблей, памятников, мостов, площадей и т.д. Их поддерживают власти города в должном состоянии, что делает городское пространство эстетически привлекательным.

В ведении региональных и муниципальных властей находится поддержка еще одной разновидности культурных индустрий. Это касается проведения празднеств, посвященных различным юбилейным датам, фестивалей, ярмарок. В рамках этих мероприятий сочетаются разные виды культурных индустрий, как организация массовых зрелищных мероприятий, так и организация торговли продукцией, изготовленной мастерами традиционных ремесел.

Значительной модернизации подвергаются и малые города, особенно те, которые расположены в уникальных местах, имеют богатую историю, связаны с событиями, выдающимися личностями и т.д. Такие места привлекательны для организации туристических потоков. В пространстве малого города или поселения выделяются зоны для экскурсий, массовых посещений знаковых мест, организуется торговля сувенирной продукцией. Такие культурные объекты приносят в местный бюджет немалый доход, а жители обеспечиваются рабочими местами.

Государственная поддержка культурных индустрий касается и подготовки кадров для этой деятельности. Особое внимание сегодня уделяется учащейся молодежи. Во многих учебных заведениях организованы и функционируют молодежные клубы, недавно по инициативе Министерства культуры Российской Федерации в стране стали создаваться Центры прототипирования, на которые возложена важная задача выявления творчески одаренных молодых людей, которые нуждаются в поддержке и могут сказать свое слово в сфере культуры и искусства.

С точки зрения насыщенности культурных индустрий элементами инновационных технологий их продукты можно разделить на две группы: высокотехнологичные, требующие в процессе эксплуатации серьезного технического обслуживания, к примеру, кинопоказы, зрелищные мероприятия; и требующие на первом этапе разработки специальной компьютерной программы, освоив которую в дальнейшем ее эксплуатируют в рутинном варианте. Так работают официальные сайты государственных и муниципальных учреждений культуры, онлайн-продажа билетов на мероприятия, видео-экскурсии в музеях и туристических объектах, электронные коллекции и библиотеки.

Продукты культурных индустрий подразделяются по признаку наличия и необходимости охраны интеллектуальной собственности. С этой позиции можно выделить оригинальные разработки, имеющие принципиальную новизну и нуждающиеся в правовой защите, к примеру, компьютерные

приложения, музыкальные клипы, книжные издания; далее выделяются продукты культурных индустрий, которые могут быть приобретены у владельцев на законных основаниях, работать на базе лицензии, по франшизе и т.д. Но есть и контрафактный контент, и он довольно значительный по объему, особенно, в сетевой среде.

По степени инвестиционной привлекательности также есть определенная градация. Выделяются финансово емкие культурные индустрии, с одной стороны, требующие значительных финансовых затрат, но с другой, их инвестиционная привлекательность может быть достаточно высока. Таковы, к примеру, кинопроизводство, мультимедиа производство, концертная деятельность и т.д. Есть культурные индустрии, достаточно затратные, но при этом финансовая отдача от их реализации может быть отсрочена во времени или вообще отсутствовать. К примеру, электронная оцифровка архивных документов и редких книг, подборка электронных коллекций, музейные электронные экспозиции. На первом этапе их подготовки вложения нужны значительные, но затем их эксплуатация уже не требует больших финансовых средств. Поэтому и инвестиционная привлекательность в указанных случаях весьма незначительна.

В тех сегментах культурных индустрий, которые имеют существенную инвестиционную привлекательность, складывается специфический рынок этой продукции. Этот рынок может быть достаточно развит, бурно развиваться, что, к примеру, сегодня наблюдается в разработке компьютерных игровых программ, музыкальных видео-клипов, рекламных материалов: высокий спрос, большой объем предложений предполагает большой объем инвестиций, а конкуренция в этой среде заставляет вести поиск все новых и новых выразительных средств.

В отношении других продуктов культурных индустрий рынок не так динамичен, поскольку может бытьотягчен немалыми рисками, как, к примеру, в кинопроизводстве: затраты очень велики, а успех не гарантирован. В

производстве продукции с низкой инвестиционной привлекательностью говорить о развитии рынке вообще не приходится.

Продукция культурных индустрий различается по массовости интереса у населения. Причем, спрос дифференцируется в зависимости от ориентации на разные группы населения. Есть продукция, ориентированная на молодежные группы, к примеру, видеоконтент, игровые программы, выпуск художественной литературы по определенной тематике, интересной молодежи. Есть продукты, ориентированные на другие возрастные группы – телепрограммы, кинопродукция, зрелищные, концертные мероприятия для детей, подростков, взрослых и пожилых людей. Продукция культурных индустрий также производится для целевых групп, обладающих схожими интересами, к примеру, к произведениям в стиле арт-хаус, экшен, фэнтези, анимэ, дорамы и др.

По признаку используемых выразительных средств продукцию культурных индустрий можно подразделить следующим образом: опирающуюся на преемственность национальным традициям, устоявшиеся и привычные художественные приемы, и ту, создатели которых находятся в поиске новых выразительных средств, средств подачи материала, инновационных решений. В отношении первой выделяемой по этому признаку группы к продукции культурных индустрий можно отнести, к примеру, классические театральные постановки, концерты классической музыки, музейные проекты, нацеленные на воспроизведение исторической памяти отдельных регионов, городов, поселений. Продукция культурных индустрий, относящаяся ко второй группе, характеризуется стремлением привлечь целевую аудиторию, чаще – молодежную. Новизна, острые ощущения, креативные находки зачастую вызывают ажиотажный спрос, что может привести к возможности найти источники дополнительного финансирования.

Для пользователей большое значение имеет доступ к продукции культурных индустрий на условиях платности/бесплатности/частичной

оплаты. Производители продукции культурных индустрий работают в разных условиях, с разными источниками финансирования. Инвесторы, вкладывающие средства в производство, предполагают в будущем получить прибыль, поэтому они, как правило, поддерживают масштабные проекты, рассчитанные на несколько лет. Коммерческие структуры, работающие на принципах самоокупаемости, прибыль должны получать регулярно и желательно равномерно, чтобы платить налоги, коммунальные расходы, заработную плату работникам и т.д. Реализация продукции культурных индустрий должна, по крайней мере, окупить понесенные затраты, а в перспективе может быть принести некоторую прибыль. Продукцию культурных индустрий создают также государственные и муниципальные учреждения культуры: театры, концертные залы, музеи, парки, библиотеки и т.д. Эти учреждения финансируются из бюджетов разных уровней: федерального, региональных и местных. Государственное участие в решении проблемы оплаты населением доступа к продукции создаваемых ими культурных индустрий базируется на степени их важности в реализации идеологических, воспитательных и образовательных задач.

Так, театральные постановки являются платными, но цена на билеты формируется с учетом платежеспособности населения, а сами постановки, довольно затратные, а также коммунальные и другие расходы дотируются государством. Также дело обстоит с посещением музеев, парковых ансамблей, концертных и зрелищных мероприятий. Но при этом, посещение библиотек, к примеру, бесплатно, несмотря на высокую затратность их содержания.

1.4 Функции культурных индустрий

Определение места культурных индустрий, их специфических черт, внутреннего разнообразия, соотношения со смежными им разновидностями продуктов культурного производства позволяет более детально взглянуть на

выполняемые ими функции. В научной литературе они описаны довольно подробно. Перечисляются такие функции, как производство новых знаний, норм, ценностей, ориентаций и значений, накопление, хранение, распространение (трансляция) знаний, воспроизводство духовного процесса через поддержание его преемственности. Выделяют также коммуникативную функцию, обеспечивающую знаковое взаимодействие между субъектами деятельности, их дифференциацию и единство; социализирующую функцию, обеспечивающую через сознание структуры отношений, опосредованных культурными компонентами; а также еще ряд, среди которых досуговая, рекреационная, игровая и т.д.

Проблема выявления и характеристики каждой из них заключается в их крайней подвижности и нестабильности, зависимости от исторического момента, от доминирующих социальных тенденций, от общественных настроений. В результате смены общественных тенденций одни из них, ранее господствующие, уходят на задний план, уступая место другим. Сменяются эпохи, в связи с этим меняются социальные условия, порождающие новые потребности. В ответ на первый план выходят качественно иные функции. Их реализация удовлетворяет эти потребности, но при этом нарушает баланс, а, соответственно, возникают новые потребности, новые функции и так далее.

В сфере культуры на вершине функциональной иерархической пирамиды, безусловно, во все века царила функция воссоздания в ограниченном пространстве *эстетического совершенства* [Ю. Б. Боров]. Она обусловлена стремлением человека к достижению гармонии, к созданию облагоустроенной среды, насыщенной объектами (материальными или идеальными), обладающими свойством порождать эстетическое удовольствие. Но даже это – не главное. Его творческий продукт должен попасть в «поле ожиданий» – поле, состоящее из целого спектра нереализованных человеческих желаний, внутренних ощущений дискомфорта, разного рода недовольств окружающим миром, стремлений к его улучшению.

Одним из таких распространенных недовольств окружающим миром выступает так называемый «сенсорный голод». Это базовое, изначально физиологически присущее человеческой природе состояние, которое толкает нас на поиск новых ощущений, впечатлений и сигналов из окружающего мира. Творческий продукт может реализовать некоторые из подобных желаний, заместить дефицит ощущений и оптимизировать внутреннее состояние субъекта.

Но при этом он всегда встроен в некий исторический и творческо-выразительный контекст своей эпохи, иначе будет не понят и не принят аудиторией. Поэтому, пусть и частично, но он должен следовать уже апробированным решениям, дабы быть узнаваемым и «усыпить бдительность» критиков. Но также должен обладать определенной новизной, ведь без элементов революционности он не будет замечен аудиторией в ряду других схожих с ним. Только художник с большой буквы способен буквально перекроить мир по своим лекалам, предлагая двигаться остальным его последователям по уже проторенному пути, используя его методы и наработки. Этим обуславливается функция *преемственности, сохранения и трансляции культурных ценностей*, когда посредством продвижения культурных ценностей спонтанно формируется социально одобряемое и позитивно воспринимаемое большинством населения в рамках национальных традиций, конфессиональной принадлежности мышление, поведение, точка зрения и т.д.

Используя в своей жизнедеятельности творческий продукт, люди возлагают свои функции. И прежде всего – функцию *сотворчества*. Как существо активное, человек постоянно стремится к новизне, его влечет к неизведанному, к мелькающей картинке, слепленной из ярких событий. Поскольку собственная жизнь ему хорошо известна, достаточно скучна, а среда проживания освоена до мелочей, он желает погрузиться в принципиально иную среду, «прожить» несколько не своих жизней, «пережить» события, которые происходят не с ним. Непредсказуемость

ситуации, элемент неопределенности в отношении происходящих действий, событий, участников предоставляет огромный простор фантазии, воображению. Творческий продукт может реализовать некоторые из желаний, заместить дефицит ощущений и оптимизировать внутреннее состояние. Поэтому потребители возлагают на него свои функции.

Вот тут-то на помощь приходят продукты культурных индустрий. А, как известно, человек будет платить деньги за то, что ему нужно. А эти продукты ему нужны. И не просто нужны. Они становятся частью его жизни, он готов тяжело и много работать, чтобы иметь возможность провести досуг так, чтобы получить эмоциональное удовлетворение.

Потребитель культурных ценностей в ответ на воздействие творческого продукта выстраивает индивидуальный ассоциативный ряд, при этом испытывает эмоциональные переживания и таким образом тоже выступает творцом в своем собственном внутреннем мире. Взаимодействие индивида с художественным произведением обусловлено системой социальных взаимосвязей и формируемыми в обществе социальными установками.

Субъект находится внутри ситуации, но полностью в ней не растворяется, а смотрит со стороны и оценивает себя на предмет полного или неполного с ней совпадения, что дает возможность ему пересмотреть свои жизненные перспективы, отношения с близкими, свое место в обществе и т.д. Это способствует реализации *функции самоидентификации*, отвечающей базовой человеческой потребности – быть собой.

При этом глубокое погружение в предлагаемые сюжеты дает иллюзорное ощущение новых возможностей, которых в реальности нет и не может быть. И наоборот, отношение к своему недовольству собственной жизнью и внешним окружением может быть пересмотрено в плане позитива в силу «проживания» жизни героя, у которого еще все хуже.

Таким образом удовлетворяется еще одна человеческая потребность – быть другим, а, соответственно, реализуется *функция психологической компенсации*.

Еще одна функция – *функция ценностной ориентации* – базируется на желании человека выделиться из общей массы, показать свою инаковость, либо наоборот – свою принадлежность той или иной социальной группе.

Функция демонстрации престижа. Владение каким-либо продуктом творческой деятельности, демонстрация собственной осведомленности о нем зачастую выступает показателем его статуса, а разделение ценностей более высоко стоящей социальной группы становится маркером престижа. Как известно в социологии, микрогруппы формируют свою, отличную от других систему ценностных установок. Следование им выступает некоторым маркером принадлежности к ней. Престижно в данной микрогруппе, социальной страте позитивно отзываться о тех или иных продуктах культурных индустрий, и соответственно, негативно – о других. Даже если эмоционально такая приверженность не разделяется. Человек доказывает себе и другим, что он принадлежит к какой-либо микрогруппе.

Но самые сильные эмоции таят в себе те культурные ценности, которые, опираясь на архетипы, уводят в иллюзорный мир фантазий, различных верований, обрядов, таинств, апеллируя ко всем глубинам человеческой личности, к тонким душевным колебаниям, к бессознательному. Отсюда – продукты культурных индустрий выполняют некую *магическую, сакрально-ритуальную функцию*, которая многократно усиливает эмоциональную реакцию людей и способна вызвать резонанс, эмоциональные переживания у большой массы, тем самым объединить их. А, как известно, общая эмоциональная реакция на тот или иной стимул, событие, явление – способствует объединению, и наоборот.

Такие продукты культурных индустрий глубоко символичны, поскольку они опираются на архетипы, элементы коллективного бессознательного. К. Юнг утверждал, что они являются концентрированным отображением психической энергии народа, и каждый человек выступает носителем частицы коллективного бессознательного, которое отпечатывается в глубинных структурах человеческой личности. Он различал архетипы и образцы

поведения, считая последние результатом действия множества разнообразных природных и социальных факторов, но среди которых не последнюю роль играют и архетипы.

Каждый человек выступает носителем частицы коллективного бессознательного, которое отпечатывается в глубинных структурах человеческой личности. Благодаря этому механизму они прочно закрепляются в ментальности народа, воспринимаются на интуитивном уровне, вызывают идентичную однозначную эмоциональную реакцию. Они определяют активность людей, аккумулируя в себе их устремления, декларируемые потребности и скрытые желания. При этом они способствуют сплочению народа, а, следовательно, заключают в себе великую объединяющую силу: могут вызывать ажиотажные волнения, массовые движения, влиять на идеологию, мораль, формировать ценности. Поэтому они и выступают инструментом мощного влияния извне как на отдельного индивида, так и на общество в целом. Эта возможность оказывать влияние трансформируется в ряд функций культурных индустрий, выступающих инструментами управления обществом.

Взаимодействие субъекта с продуктом художественного творчества жестко обусловлено системой социальных взаимосвязей и формируемыми в обществе социальными установками. Путем трансляции культурных ценностей реализуется *воспитательная функция или функция социализации и инкультурации*. Результаты творческого труда дают людям образцы действий, поведения, мировоззренческих установок и жизненных стратегий.

В этом же ряду *образовательная функция*, которая реализуется посредством ранжирования продуктов сферы культуры по их значимости, возможности нести познавательные и воспитательные послы, что свидетельствует о пригодности целям образования. В ответ на запросы общества формируется некий перечень общепризнанных шедевров, знать о которых должен каждый образованный человек, при этом оставляя «за бортом» малозначимые или по каким-то причинам недооцененные творения.

Аналогично реализуется и *идеологическая функция*, когда продукты творчества берутся на вооружение как инструмент и с их помощью достигается управляемая и заранее спланированная эмоциональная реакция. А вместе с ней формируются и заданные параметры у граждан, необходимые в данный момент для решения каких-либо задач. Классическим примером выступает государственный заказ Советского правительства на постановку ряда кинофильмов об исторических победах русского воинства, укреплении государственности в разные исторические эпохи (Александр Невский, Иван Грозный и т.д.)

А в чьих руках находится этот инструмент, о котором шла речь выше? Есть ли реально какая-либо группа управляющих этими процессами? Авторы-творцы? Заказчики? Государственный аппарат? Научная и художественная элита? Нет. Думается, все сложнее. Общество – сложный организм, в котором постоянно происходит взаимообмен ролями. Творцы так же, как все простые смертные, выступают потребителями, а народ оказывается творцом, но одновременно и заказчиком. Творческая элита лавирует, пытаясь уловить доминирующие тренды, а научная элита не всегда успевает осмыслить происходящее. Государственный аппарат оказывается в положении, в котором довольно сложно выстроить баланс интересов и определить приоритеты. Сложностей добавляет экономическая составляющая этого процесса.

Вернемся к обоснованным нами ранее взаимоотношениям культурных индустрий и креативной экономики. Вхождение культурных индустрий в структуру креативной экономики предопределяет функцию *экономической эффективности*: продукция культурных индустрий должна пользоваться спросом и быть продаваема. Теоретически экономический эффект от ее реализации должен покрывать понесенные затраты и давать прибыль. Таким образом, рынок продукции креативной экономики формирует собственный сегмент, куда наряду с другими товарами и услугами попадают также продукция и услуги культурных индустрий. Е. Н. Лиханина, рассматривая эту тенденцию, аргументирует это положение следующим образом:

«Приоритетным ... в сложившейся обстановке на мировых рынках стало формирование спроса, тенденций, стиля жизни. А для решения подобных задач важны, прежде всего, особые качества – интуиция, талант, эстетика, артистизм, одним словом то, что присуще живому человеку, а не машине»¹.

Но вопрос в том, кто будет это производство оплачивать? Вот тут мы сталкиваемся со спецификой самих культурных индустрий и другими вышеобозначенными функциями, которые на них возлагает общество и отдельные потребители.

Большая группа товаров и услуг в сфере культуры предоставляются пользователям совершенно бесплатно или за символическую плату, не покрывающую затраты. Так, к примеру, распространяется мировое культурное наследие, народное творчество, фольклор, произведения, имущественные авторские права на которые уже истекли, и еще в целом ряде некоторых случаев, перечисленных в Ч. 4 Гражданского кодекса РФ.

Государство, учитывая весомый воспитательный, образовательный, идеологический потенциал и выстраивая таким образом государственную культурную политику, предоставляет финансовую поддержку авторам и/или правообладателям, исполнителям, распространителям продукции культурных индустрий с помощью прямого госзадания, субсидий, целевых программ, различного рода льгот и т.д.

Но, помимо этого, реализуя свои интересы и потребности, ряд товаров и услуг культурных индустрий потребитель оплачивает из собственного кармана. Как известно, человек готов платить за то, что ему нужно. А эти продукты ему нужны. И не просто нужны. Они желаемы, предвосхищаемы, престижны. Поэтому, используя особую притягательность для большой массы людей этой продукции и готовность за нее платить, не только государство, но

¹ Лиханина Е. Н. Креативные и творческие индустрии как социально-культурное условие развития современного индустриального города // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 33. С. 70–78.

и коммерческие структуры выступают активными участниками этого процесса.

Таким образом, этот сегмент рынка весьма специфичен и конфликтен. В нем в одну точку сходятся интересы многих групп субъектов. А поскольку продукция культурных индустрий одновременно включена в несколько метасистем, и каждая из них возлагает на них свои функции, каждая предполагает отдачу и «оттягивает» внимание на себя.

История развития культурных индустрий с конца XX в. демонстрирует некий баланс, попытки выстроить шаткое равновесие в их функциональной предзаданности. Но при этом практически весь XX в. в западном мире экономическая функция в развитии культурных индустрий превалировала. Их продукция была довольно прибыльна, наблюдалась огромная экспансия западных культурных ценностей на аналогичные, но слаборазвитые рынки стран Восточной Европы, Южной Америки и некоторых азиатских стран Юго-Востока.

В начале XXI в. эта тенденция несколько поменялась. Экономическая эффективность сегодня в условиях компьютеризации, виртуализации и сетевого взаимодействия демонстрирует несвойственные ей приоритеты. Это связано с появлениями новых медиа, которые стали производить принципиально новый культурный контент, на новых носителях, что сразу повлияло на форму подачи и средства его доставки потребителям. Новизна и удобство пользования онлайн привлекла большие массы, прежде всего, молодежную аудиторию, веками привычно бунтующую против сложившихся традиционных форм и канонов, и это кардинально изменило приоритеты, вкусы и общественные предпочтения.

Начинается масштабная виртуализация культурного пространства. Из помещений театров и концертных залов, музеев и библиотек оно постепенно перемещается в сеть, накапливая и обеспечивая доступ к экза-байтам информации, сотням миллионов медиафайлов, трансляций и досуговых сервисов. Люди стали проводить больше времени в сети, и в первую очередь

– за счет развлекательного контента. И он становится ведущим сектором в производстве продукции культурный индустрий.

Наряду с оцифровкой шедевров прошлых веков, профессиональных авторских работ, музейных проектов, электронных коллекций изданий и т.д., параллельно начинает бурно развиваться творчество самодеятельных авторов, исполнителей, появляется сетевая литература, сетевая музыка, производство видеоконтента в домашних условиях. В результате исчезает четкое деление на творцов и его аудиторию, а производство культурного контента мигрирует из профессиональной сферы в любительскую. Она, в свою очередь, поднабравши за это время опыта и умений, начинает захватывать все большую аудиторию.

Благодаря мощной экспансии подобного виртуального контента он стал занимать большое место в бюджете времени и образе жизни современных людей. А производители домашнего видеоконтента, самодеятельные композиторы, исполнители, блогеры становятся сегодня популярными, своего рода «агентами влияния», и это влияние уже невозможно игнорировать. Более того, эта продукция домашнего изготовления взята на вооружение рекламой, которая сделала этот сектор креативной экономики прибыльным.

А что же с производством масштабных, технически сложных, дорогостоящих проектов? Ведь кинофильм в домашних условиях не снять! Его «поднять» могут только крупные творческие объединения, имеющие площади, производственные мощности, подготовленные кадры, достаточный бюджет. А кто может его предоставить? Ответ на этот вопрос можно найти в публикации, подготовленной группой экспертов, под названием «Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2019–2021: результаты комплексного исследования»¹. И он с одной стороны, ожидаемый, поскольку находится в русле мировых трендов. А с другой стороны, тревожный, поскольку это касается крайне тонкой и хрупкой сферы, какой является культура.

¹ Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2019–2021: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2021. 112 с.

В частности, на страницах этой работы аргументировано утверждается, что «взрывной» рост спроса на творческий контент вызвал интерес международных монополий, зачастую в своей основной деятельности не имеющих никакого отношения к культурному производству. Это банки, крупные холдинги, предприятия нефтегазового сектора, ИКТ-компании и др. Они «увидели» для себя, для своих компаний в этом новые возможности. Радикальными методами, в числе которых фигурируют и поглощение производителей контента, и слияние с ними, и переманивание наиболее перспективных творческих деятелей, в кратчайший отрезок времени они «подмяли» этот рынок под себя.

На основе представленных статистических данных авторами работы сделан обоснованный вывод, о том, что «в перделе творческих индустрий сейчас участвует большинство международных монополий, ориентирующихся на массовый потребительский рынок». ¹ Более того, утверждается, что пердел мирового рынка музыки и кино в целом завершен, корпорации уже перехватили производство большей части культурной продукции и услуг². А в настоящее время ни одной крупной самостоятельной западной компании, получающей основной доход от производства кино и музыки, не осталось³. Таким образом, культурные индустрии во всем мире все в большей степени переходят под управление нескольких десятков монополистов ⁴. А это полностью преобразует мировой культурный ландшафт⁵. Ведущие производители кино и музыки, не принося значительных доходов напрямую, создают мощные стимулы для реализации товаров и услуг, поставляемых компаниями-владельцами. За ними жестко закрепляется некий перечень задач, связанных с поддержанием положительного имиджа компании-владельца, его продукции, услуг, консолидации аудитории и

¹ Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2019–2021: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2021. С. 22.

² Там же. С. 36.

³ Там же. С. 25.

⁴ Там же. С. 42.

⁵ Там же. С. 19.

формирование из нее «идеального потребителя». Они должны способствовать вовлечению своей аудитории в состав клиентуры компании-владельца, а также в известной степени их влияние используется для достижения политических целей, получая некие льготы, преференции, бонусы от правящих группировок за «продажу» голосов этого «идеального потребителя» во время предвыборных кампаний, в ситуациях принятия важных и спорных политических решений. Эта тенденция выступает яркой иллюстрацией того, какими путями идет ожесточенная борьба за умы и чувства людей на внутригосударственном и международном уровнях.

«Таким образом, развитие культуриндустрии приводит как к обеднению творческого продукта, так и к снижению качества потребителей культуры» – пишут на страницах своей работы А. В. Вейнмейстер и Ю. В. Иванова¹. И также необязательна финансовая окупаемость реализуемых проектов. В результате экономическая функция культурных индустрий уходит на вторые роли, а на первом плане начинают доминировать инструментальные функции, эксплуатирующие возможность с помощью продукции культурных индустрий управлять чувствами, эмоциями граждан, их жизненными стратегиями, потребительским поведением. Как результат, констатируется серьезный сдвиг приоритетов в производстве культурных индустрий в сторону простых и доступных жанров, а также уменьшение сложных видов творческого продукта, адресованного подготовленному зрителю. Именно такой вектор движения задан культурным индустриям в странах западного мира.

* * *

Таким образом, в результате исторического экскурса установлен объективный характер возникновения феномена культурных индустрий в качестве адекватного ответа со стороны культуры на цивилизационный вызов.

¹ Вейнмейстер А. В., Иванова Ю. В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1. С. 3.

С появлением индустриальных и постиндустриальных технологий производство культурных ценностей становилось все более технологически насыщенным, было поставлено на поток. А массовый спрос обусловил появление специфического рынка.

Термин «культурные индустрии» с момента его инкорпорирования в научную лексику претерпел несколько изменений смыслового содержания. Первоначально он вводился с отрицательной коннотацией, в контексте критики общества массового потребления, и постепенно, обретая собственное значение в условиях перехода к постиндустриальным технологиям в производстве культурных ценностей, поменял знак «минус» на «плюс».

Появление еще ряда терминов, близких по содержанию, привели к размытости его смыслового значения, вызвали в научной среде острые дискуссии об объеме понятия, месте и соотношении этого термина с другими родственными направлениями деятельности. Наиболее сложно решается вопрос с соотношением терминов культурные и креативные индустрии. В результате рассмотрения позиций разных авторов по этому вопросу мы определили несколько вариантов рассмотрения места культурных индустрий и их соотношения с креативными индустриями:

- культурные индустрии = креативные индустрии;
- культурные индустрии < креативные индустрии;
- культурные индустрии > креативные индустрии

Возможна иная точка зрения, в которой взаимоотношения этих двух понятий в процессе развития обрели сложный рисунок, несводимый к знаку равенства или поглощения один другим. Это перекрещивающиеся понятия, когда в состав культурных индустрий входит часть креативных и наоборот – в креативные индустрии включается наиболее технологизированная, ориентированная на массовый спрос и дающая большой экономический эффект продукция культурных индустрий.

Находясь в составе метасистемы креативной экономики, культурные индустрии пересекаются в некоторых аспектах культурного производства с

некоторыми другими сферами: досуговой экономикой, экономикой впечатлений, а также сегодня активно развивающейся сетевой экономикой.

Специфическими чертами продукта культурных индустрий выступают следующие:

- он не обладает витальной ценностью, скорее предназначен для реализации целей досуга, развлечения, поддержания высокого социального статуса, частично – просвещения и образования, а также сохранения наследия в сфере культуры и искусства;
- производится высокотехнологичными, а иногда промышленными способами;
- хоть замысел и возникает в индивидуальном мышлении творца, его воплощение в культурный продукт требует командной работы, финансового обеспечения, привлечения профессионалов и технологий из смежных отраслей знаний и производства;
- его локацией выступают крупные агломерации;
- движущей силой в данном производстве выступают молодые и амбициозные личности, воплощающие свои мировоззренческие установки, культурный опыт и доминирующие в молодежной среде ценности;
- продукт культурных индустрий ориентирован на аналогичную аудиторию, разделяющую эти ценности, и востребован ею;
- продукт культурных индустрий обретает товарные свойства и формирует рынок со специфическими сегментами, некоторые из которых являются привлекательными для инвестиций со стороны финансовых и производственных структур.

С точки зрения внутренней структуры культурных индустрий их можно разделить на три группы. Первая группа включает виды деятельности, которые либо ранее никогда не существовали, либо претерпели масштабные революционные изменения в последние десятилетия. Во вторую группу включаются традиционные социокультурные институты. Виды деятельности, входящие в третью группу, могут позиционироваться в качестве культурных

индустрий лишь условно в силу преимущественно индивидуального труда авторов-творцов.

Понятие культурных индустрий может трактоваться в узком и широком значении. В узком значении оно совпадает с перечнем направлений, входящих в первую группу. В широком охватывает все три группы.

Культурные индустрии подразделяются на разные группы по разным основаниям деления, в том числе по признакам нацеленности на различные объекты и сферы, уровню инновационности и технологичности, требованиям защиты интеллектуальных прав, источникам финансирования и другим.

Функции культурных индустрий отличаются подвижностью и нестабильностью, зависимостью от исторического момента, от доминирующих социальных тенденций и общественных настроений. Вхождение культурных индустрий в структуру креативной экономики предопределяет активизацию функции экономической эффективности. А аккумулируя в себе активность людей, их устремления, декларируемые потребности и скрытые желания, их продукция способна многократно усиливать эмоциональные переживания у большой массы людей, что предопределяет актуализацию функции инструмента управления общественным сознанием и экономическим поведением.

ГЛАВА 2

СПЕЦИФИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ В РОССИИ

2.1 Современные тенденции развития российских культурных индустрий

Завершая первую главу, нами был сделан вывод о том, что появление культурных индустрий – это закономерный ответ со стороны сферы культуры на вызовы постиндустриального общества. Но разные страны и народы, с разным экономическим укладом, историей и ментальностью населения по-разному проходят свой исторический путь.

На путь постиндустриального развития в силу объективных исторических причин российское общество вступило позже западных стран с их развитой экономикой и рыночными отношениями, в том числе в сфере культурного производства. Это обстоятельство стало причиной некоторого отставания, следствием которого стали активные заимствования в этой сфере, даже те, которые не всегда адекватно ложились на российскую почву.

Причин здесь много. Это и неразвитость российского рынка вообще, а в сегменте культурного производства, в частности. Это и десятилетиями взращиваемый патернализм в российской культуре, когда она зависела исключительно от бюджетного финансирования, а все российские социокультурные институты были государственными. Результатом этого стало неумение, а где-то и нежелание изыскивать дополнительное финансирование, развивать рыночные отношения, использовать рыночные инструменты.

Среди причин, обусловивших отставание российских производителей продукции культурных индустрий, можно обозначить слишком быструю, даже стремительную и лавинообразную ломку индустриального уклада и переход к постиндустриальным технологиям. Если для западных стран этот

процесс занимал несколько десятилетий, то российское общество ворвалось в новый мир без должной подготовки, не получив прививку от негативных черт капитализма. Да и к такому стремительному компьютерному перевооружению российское общество было не готово: не подготовлена соответствующая техническая база, не было кадров, знаний и опыта.

Следует отметить также агрессивное завоевание российского рыночного пространства западными компаниями, производящими продукцию культурных индустрий. Их проникновение в российский социум существенно затормозило создание собственного контента из-за невозможности конкурировать с западными творческими деятелями и компаниями.

Вот в таких непростых условиях, начиная с 90-х гг. XX в., стартовали культурные индустрии в России. Проблема становления культурных индустрий в нулевые годы определялась общим восприятием социально-культурной сферы жизни городов, которая по традиции, сложившейся еще в советский период и укрепившейся после распада СССР относилась к культуре к сфере жизни общества, финансировавшейся по так называемому «остаточному принципу»¹.

Прошедшие годы с тех пор прошли под знаком борьбы отечественной культуры за выживание. Но в настоящее время российский культурный ландшафт сильно изменился. На государственном уровне изменилось отношение к культуре. Из затратной сферы, финансируемой по остаточному принципу, она была признана не только элементом государственной политики, важным идеологическим инструментом, но и драйвером современной экономики. Ее доля налоговых поступлений в совокупный бюджет государства с каждым годом растет.

Этому способствовали принятые на государственном уровне важные нормативно-правовые документы.

¹ Музычук В. Ю., Рубинштейн А. Я. Оптимизация или деградация? Между прошлым и будущим российской культуры // Общественные науки и современность. 2014. № 6. С. 5–22.

Основополагающим документом в данной сфере являются «Основы законодательства Российской Федерации о культуре», принятые в 1992 г. Этот документ содержит набор стратегических ориентиров, опирающихся на выработанные законодательные нормы, призванные реализовать потенциал культурных индустрий как специфического сектора массовой культуры, а также экономических инструментов, необходимых для решения ключевых вопросов финансирования культуры. Несмотря на то, что он был утвержден более 30 лет назад, его положения подвергаются пересмотру и дополнениям. Так, последние существенные изменения в данный документ были внесены в апреле 2020 г.

В этом документе содержится утверждение, что культура России – такое же ее достояние, как и природные богатства. А также дано определение государственной культурной политики как совокупности действий, осуществляемых органами государственной власти Российской Федерации и общественными институтами, направленных на «поддержку, сохранение и развитие всех отраслей культуры, всех видов творческой деятельности граждан России и формирование личности на основе присущей российскому обществу системы ценностей»¹.

Благодаря этому документу в официальной лексике впервые появились словосочетания, пусть и не в полной его формулировке, но, тем не менее, подразумевающие признание термина культурные индустрии. Далее приводим цитату, где это словосочетание прозвучало: «В области осуществления всех видов культурной деятельности и развития связанных с ними индустрий»². А также подразумевается поддержка их развития – цитата: «Создание условий для образования и деятельности негосударственных культурных институций, поддержка благотворительности и меценатства»³.

¹ Основы государственной культурной политики. М., 2015. С. 7.

² Там же. С. 12–14.

³ Там же. С. 13.

Все это свидетельствует о том, что проблема развития культурных индустрий постепенно становится одним из важных базовых направлений государственной культурной политики, а культурные индустрии стали доминантным сектором массовой культуры.

28 июня 2014 г. был принят Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации»¹, положивший начало новому этапу в государственном управлении. Этим законом был определен перечень документов стратегического планирования, закреплены их наименования и возлагаемые задачи, установлена субординация между ними на разных уровнях управления. В оборот были введены новые наименования документов этой группы, такие как стратегия, прогноз, схема территориального планирования и другие в соответствии с предписанными им функциями, среди которых указаны функции целеполагания, прогнозирования, планирования, программирования, мониторинга и контроля.

Разработка указанных стратегических документов на федеральном, субъектов Федерации и муниципальном уровнях преследовала цель способствовать более полному учету внутренних и внешних условий, имеющихся тенденций, диспропорций и дисбалансов в отдельных отраслях и регионах страны, важных для определения приоритетов социально-экономического развития. В соответствии с требованиями указанного закона с 2015 г. в Российской Федерации активно началась разработка документов стратегического планирования, в том числе в отраслевом разрезе.

Суть стратегического планирования заключается в его долгосрочности. На основе анализа текущего этапа развития предполагается выработка модели желаемой ситуации в долгосрочной перспективе, определение ресурсов, достаточных для реализации поставленных задач и составлен перечень целевых индикаторов для осуществления мониторинга, контроля и оценки

¹ Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Сайт]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/420204138> (дата обращения: 19.03.2023).

достигнутых результатов. В контексте требований этого закона была разработана и утверждена «Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года»¹.

Прежде всего, в этом документе были представлены субъекты государственной политики, т.е. те, на чьи усилия в этой сфере рассчитывает государство. В свою очередь, государство берет на себя большой объем обязательств. Так, в тексте этого документа зафиксировано следующее положение: «...основным стратегическим инвестором остается государство. Государство выступает как инвестор, для которого важна эффективность и результативность инвестированных средств; как меценат, финансирующий ценностно-значимые проекты без ожидания прибыли от них; как соинвестор в рамках государственно-частного партнерства, как инвестор, делегирующий часть своих полномочий общественным институтам в виде субсидии некоммерческим организациям на реализацию творческих проектов»².

Повышение роли институтов гражданского общества как субъектов культурной политики предполагалось за счет расширения системы грантов, выделяемых на общественно-значимые проекты, привлечения общественных организаций и экспертных советов к деятельности по реализации и совершенствованию государственной культурной политики³. Таким образом, указанные положения в определенной степени способствовали развитию культурных индустрий.

Но в то же время, в п. 86 «Стратегии национальной безопасности» указано, что «насаждение чуждых идеалов и ценностей, осуществление без учета исторических традиций и опыта предшествующих поколений ... разрушают фундамент культурного суверенитета, подрывают основы

¹ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.02.2016 № 326-р «Об утверждении стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Сайт]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/420340006> (дата обращения: 19.03.2023).

² Там же.

³ Там же.

политической стабильности и государственности»¹. Это утверждение в первую очередь адресовано производителям различной художественной продукции, предостерегает их от ориентации на аудиторию с невзыскательным вкусом, от слепого копирования нелучших западных образцов массовой культуры, низкопробных сюжетов и плоских шуток.

В 2021 г. была утверждена «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года». Также утвержден План реализации данной Концепции. Правительство Российской Федерации также утвердило ключевые механизмы осуществления государственной поддержки развития креативных индустрий в крупных и крупнейших городских агломерациях на 2022–2024 гг.

В нем прописаны нормативно-правовое обеспечение, закрепление института креативных индустрий в законодательстве, формирование группировки общероссийского классификатора видов экономической деятельности для творческих (креативных) индустрий, финансовое обеспечение, экономическое стимулирование и инвестиции, создание цифровой платформы «Культурная карта 360» и мобильного приложения «Культурный навигатор».

Несмотря на то, что на первый взгляд в этом документе речь идет о творческих индустриях, тем не менее тот факт, что в скобках поясняется – креативных, можно понять, что, по сути, говорится о культурных индустриях. Таким образом, этим документом внесена некоторая ясность в терминологические разногласия.

Так, «Концепция...» опирается на более широкий термин «творческие (креативные) индустрии», который вынесен в заголовок, а знакомство с текстом концепции подтверждает нашу мысль о том, что культурные и

¹ Указ Президента Российской Федерации 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Сайт]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/607148290> (дата обращения: 19.03.2023).

креативные индустрии являются пересекающимися понятиями. Это объясняет, почему не все положения концепции могут иметь отношение к рассматриваемому нами понятию, а затрагивают культурные индустрии лишь частично.

Определяя содержательное наполнение творческих (креативных) индустрий как сферы деятельности, в которых «...компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью...», разработчики концепции подходят к ним достаточно широко, наряду с историко-культурным наследием, видами искусства, блогерством и т.д. включают обработку данных, разработку программного обеспечения, промышленный дизайн и гастрономическую индустрию.

На данной формулировке «Концепции», очевидно, сказывалось влияние определенной трактовки креативных индустрий, использующих определения, сложившиеся в западной науке и в деятельности международных специализированных организаций, основывающихся на методологии признания креативной индустрией всякого вида деятельности, использующего человеческий и интеллектуальный капиталы. Что отразилось и в отечественных культурологических, социологических и экономических науках.

Достоинством Концепции выступает ее акцент на российской региональной и национальной специфике. В тексте совершенно правомерно утверждается, что единого и универсального понимания социокультурных процессов, происходящих в странах с разной экономикой, историческими и конфессиональными традициями, национальным составом населения и т.п., нет и быть не может. Каждая нация имеет право на свой путь культурного развития, а посему нет единых критериев, по которым их можно сравнивать. Более того, в многонациональных странах гармоничное развитие базируется на понимании и уважении национальной и региональной специфики. В

контексте этого утверждения важна не универсализация, а «умная специализация» регионов, когда каждый из них может предоставить то, что отсутствует или невозможно по каким-либо причинам в других регионах. Это касается не только социально-экономических, но и культурных специализаций.

В «Концепции» обоснованы некоторые проблемы в развитии творческих индустрий и определены барьеры. Среди них названы:

- во-первых, ориентация мер государственной поддержки малого и среднего бизнеса исключительно на производственные технологии промышленного типа;
- во-вторых, большинство предприятий и организаций, производящих продукцию культурных индустрий на стыке культурного, цифрового и промышленного производства, выпадают из внимания государственных средств поддержки;
- в-третьих, монетизация продукции культурных индустрий происходит только на стадии внедрения продуктов их деятельности, в то время как это не учитывается в системе государственного и муниципального налогового регулирования;
- в-четвертых, креативные кластеры, в том числе, работающие в направлении производства продукции культурных индустрий, рассматриваются органами государственного регулирования в одном ряду с промышленными и коммерческими предприятиями, несмотря на специфику их создания и деятельности;
- в-пятых, в регионах недостает критической массы кадров для развития культурных индустрий¹.

«Концепция» предполагает преодоление указанных барьеров за счет:

¹ Указ Президента Российской Федерации 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Сайт]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/607148290> (дата обращения: 19.03.2023).

- отладки системы государственной инвестиционной и налоговой поддержки культурных индустрий;
- развития различных сфер культурных индустрий, включая традиционные народные промыслы и подключения к ним нового ресурса – самозанятых, и подготовки для этого квалифицированных кадров;
- создания коллективных центров технологической и коммуникативной поддержки предпринимателей, работающих в сфере творческих индустрий;
- правовой поддержки лицензирования и патентования продукции культурных индустрий;
- стимулирования внебюджетных инвестиций, в том числе через краудинвестиционные платформы в творческие (креативные) индустрии и снижение их зависимости от бюджетной поддержки»¹.

1 июня 2021 г. вступили в силу существенные изменения в Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»², предусматривающие создание отдельного правового регулирования для «просветительской деятельности» – актуальной сферы в свете задач реализации государственной культурной политики. Просветительская деятельность, исходя из данного в законе определения, имеет непосредственное отношение к сфере культуры, в частности к деятельности библиотек, музеев и иных организаций в сфере культуры.

Более того, как явствует из принятых на правительственном уровне документов, креативную сферу экономики, включая и культурные индустрии, предполагается развивать посредством формирования в школах профильных креативных классов, развития различных форм профильного образования, а в

¹ Указ Президента Российской Федерации 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Сайт]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/607148290> (дата обращения: 19.03.2023).

² Федеральный закон от 29.12.2021 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями на 24 июля 2023 г.) // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Сайт]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902389617> (дата обращения: 19.03.2023).

мегаполисах формировать и развивать креативные кластеры, преодолевая пространственно-географическую разобщенность центров развития территории Российской Федерации.

И наконец, еще один из последних важный документ в перечне принятых ранее в соответствии с №172-ФЗ «О стратегическом планировании», утвержденный и подписанный Президентом Российской Федерации в 2022 г. Это – Указ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных духовно-нравственных ценностей»¹.

В этом документе сформулировано определение традиционных ценностей, которые представлены как «нравственные ориентиры, формирующие мировоззрение граждан России, передаваемые от поколению к поколению, лежащие в основе общероссийской гражданской идентичности и единого культурного пространства страны, укрепляющие гражданское единство, нашедшие свое уникальное, самобытное проявление в духовном, историческом и культурном развитии многонационального народа России»².

В тексте документа дана оценка ситуации, перечислены основные угрозы и риски для традиционных ценностей, представлены сценарии развития ситуации, которые могут вызвать деструктивное идеологическое воздействие на граждан, проставлены задачи в области защиты от внешнего деструктивного информационно-психологического воздействия. Также в документе постулируются меры поддержки различным художественным проектам, в том числе в форме государственного заказа.

Понимание того, что культура – чувствительная сфера, требующая особого подхода, позволило выстроить по-новому ее организационную структуру, при том, что сохранился определенный патернализм как наследие

¹ Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных духовно-нравственных ценностей» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Сайт]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/352246667> (дата обращения: 19.03.2023).

² Там же.

Советской эпохи, выражающийся в работе федеральных и местных бюджетных учреждений в большинстве ее секторов. Фундаментом по-прежнему выступают традиционные социокультурные институты – государственные и муниципальные учреждения культуры. Государство учреждает и содержит множество организаций, не ориентированных на коммерческий успех, при этом, активно развивает культурные учреждения в регионах. Их главная задача заключается в сохранении и трансляции последующим поколениям академической и традиционной видов культуры. Они получили возможность использовать различные формы государственной поддержки.

В 2022 г. Президент России Владимир Путин запустил программу грантовой поддержки проектов в области культуры, искусства и креативных индустрий в отдельную структуру – Президентский фонд культурных инициатив. Тема развития культурных индустрий и современных арт практик стала особенно острой и актуальной. Правительство Российской Федерации утвердило ключевые механизмы осуществления государственной поддержки развития креативных индустрий в крупных и крупнейших городских агломерациях на 2022–2024 гг.

Параллельно в российском культурном пространстве начали развиваться рыночные механизмы, появляться новые субъекты, которые стали брать на себя часть функций, ранее принадлежавших государству. Это направление развивается в рамках государственно-частного партнерства, представляющего сотрудничество на взаимовыгодных условиях государственного учреждения и представителей бизнес-организаций.

Это стало важным шагом в развитии именно продукции культурных индустрий. Ведь государственным и муниципальным учреждениям культуры непозволительно рисковать выделяемыми им бюджетными средствами на сомнительные творческие поиски. Поиск сопряжен с определенными трудностями, не всегда бывает успешен. Но, с другой стороны, и консервация застывших культурных ценностей также недопустима. Поэтому в настоящее

время в процесс производства творческого продукта культурных индустрий подключились другие субъекты.

К таким организациям относятся различные коммерческие структуры, общественные организации и фонды, получающие субсидии, налоговые льготы и другие преференции от государства в ответ на существенный вклад в развитие культурных индустрий, реализующие в коммерческой или в форме субсидиарной и грантовой поддержки фестивали, исполнительские искусства, разнообразные формы массового досуга.

Такие проекты разрабатываются в разных направлениях культурного производства. Так, довольно распространенной продукцией культурных индустрий являются и развивающиеся виртуальные выставочные экспозиции, виртуальные музейные экскурсии, виртуальные музеи, виртуальный туризм. Большинство российских музеев, расположенных в столицах – Москве и Санкт-Петербурге и в столицах субъектах Российской Федерации, имеют разработанные виртуальные экскурсии и выставки. Например, музеи Московского Кремля ¹. На официальном сайте в разделе «#музеикремля_свами» представлены виртуальные туры по музею, лекции и документальные фильмы, мастер-классы для детей. Можно ознакомиться с использованием интернет-платформы как с коллекциями, представленными в экспозиции, так и с коллекциями, хранящимися в запасниках музея. Путеводитель по музеям Московского Кремля представлен и на сайте «Культура РФ»². Каждый раздел сайта содержит рубрики «Фото и видео», «Виртуальный тур», «События»³.

На сайте медиахолдинга «Комсомольская правда» в разделе «Виртуальная экскурсия по музеям Московского Кремля: английское серебро, ордена и карета для царевича» представлена виртуальная экскурсия по музеям

¹ Музеи Московского Кремля [Сайт]. URL: <https://www.kreml.ru/museums-moscow-kremlin/> (дата обращения: 12.05.2023).

² Музеи Московского Кремля: путеводитель по русской сокровищнице // Культура.РФ [Сайт]. URL: <https://www.culture.ru/s/kreml/> (дата обращения: 12.05.2023).

³ Оружейная палата // Культура.РФ [Сайт]. URL: <https://www.culture.ru/institutes/21981/oruzheinaya-palata/> (дата обращения: 12.05.2023)

Московского Кремля. Подразделы посвящена рубрикам «Посмотрите залы Московского Кремля», «Иностранные ордена российских императоров», «Екатерина II и Крым» и др. В свою очередь подраздел «Екатерина II и Крым» содержит отсылку к проекту «Комсомольской правды» «Отдых в России», на веб-страницах содержатся рубрики «Популярные курорты», «Что посмотреть в Крыму», «Необычные экскурсии от местных жителей», «Где остановиться в Крыму», «Куда сходить в Крыму: 6 идей для отпуска», «Что обязательно попробовать», «Что привезти в подарок» и др.¹.

Сайт «МосТрек» туристской направленности содержит рубрику «Московский Кремль – онлайн. Виртуальный тур» с разделами «Онлайн посещение Оружейной палаты», «Онлайн посещение Успенского собора», «Онлайн посещение Патриаршего дворца», ссылку на официальный сайт Музеев Московского Кремля².

Приведенный материал свидетельствует о коллаборациях различных сфер культурных индустрий Москвы – от кремлевских музеев до медиахолдинга «Комсомольская правда» и туристского интернет-проекта «МосТрек», что позволяет вести речь о принципиально новом качестве взаимодействия в интернет-пространстве участников информационно-коммуникативного поля.

В современных городах креативная среда способствует саморазвитию и самоидентификации жителей, благоприятствует улучшению имиджа и облика города или отдельных его районов, трансформирует социальную среду и является источником инноваций, которые приводят к радикальным изменениям в разных сферах жизни человека.³ Источник творческой активности заложен именно в городской среде, в том числе, в его истории,

¹ См.: Отдых в России: проект «Комсомольской правды» [Сайт]. URL: <https://www.kp.ru/russia/> (дата обращения: 12.05.2023).

² Московский кремль – онлайн. Виртуальный тур // Мострек [Сайт]. URL: <https://mostrek.ru/moskovskij-kreml-onlajn/> (дата обращения: 12.05.2023).

³ Суминова Т. Н. Творческие индустрии как вариант организации коммуникативного информационного пространства сферы искусства // Вестник Академии русского балета им. А. Я. Вагановой. 2017. № 5. С. 95–103.

ремеслах, музыке, фольклоре, ландшафте и т. д. Этот тезис можно проиллюстрировать на множестве примеров.

Так, Москва лидирует по числу организованных выставок в необычных местах. В столице открыты и действуют не только популярные музеи и галереи, но и работают многочисленные культурные кластеры, где посетители могут познакомиться с современным искусством и проникнуться московским креативным духом. Местом локации таких культурных кластеров выступают заброшенные здания фабрик и складов, которые в таких случаях оказываются в центре творческой жизни столицы. На этих территориях открыты творческие мастерские, созданы рабочие места для фрилансеров, организованы лектории, проводятся выставки современного искусства, работают магазины, где можно купить эксклюзивные вещи ручной работы, кинотеатры на крыше и креативные кафе также ждут своих посетителей.

Так, удачным примером культурного кластера выступает дизайнерский центр ArtPlay, который местом своего расположения избрал здания бывшей фабрики «Красная роза». Также здания другого крупного предприятия «Красный Октябрь» выбрали для демонстрации своих творческих продуктов дизайнеры творческого объединения «АРТСтрелка». Здесь не только базируются офисы и конструкторское бюро Института архитектуры, медиа и дизайна, но и располагаются современные магазины, кафе и бары. На территории этого арт-кластера для посетителей регулярно проводятся лекции, воркшопы, кинопоказы по темам урбанизма, развития городских пространств, дизайна среды.

Большой популярностью пользуется Музей современного искусства «Гараж», где также проходят знаковые выставки современного искусства, интерактивные инсталляции, кинопоказы, концерты, фестивали, лекции. Аналогично функционирует дизайн-завод «Флакон», позиционирующий себя как один из креативных кластеров Москвы и эпицентр культурной жизни столицы. На его территории проводятся выставки, концерты, фестивали стрит-арта, VR-аттракционы, квесты, работают дизайн-студии.

Арт-пространство ГЭС-2 открыто в здании старой электростанции, которая в свое время обслуживала Кремль. Сейчас помещение является резиденцией художников, архитекторов и других представителей творческих профессий. В обновленном помещении расположились апартаменты и мастерские для художников, выставочные залы и огромная крытая пешеходная зона с разнообразными магазинами и кафе.¹

С 7 по 10 июля 2022 г. впервые в России прошел фестиваль «Российской креативной недели». В Парке Горького в Москве целый павильон был посвящен культурным индустриям и назывался «Created in Moscow», организованный Департаментом предпринимательства и инновационного развития Москвы и Агентством креативных индустрий. Этот павильон представлял собой площадку, где представители креативных индустрий столицы выставляли свои проекты и артобъекты. В том числе была организована цифровая выставка NFT-объектов платформы Masters digital. В рамках этого мероприятия Креативная Лаборатория, которая выступает как совместный проект со школой TUMO, предлагала посетителям принять участие в игровых активностях, связанных с графическим дизайном, 3D моделированием, созданием музыки, разработкой игр, кинопроизводством, анимацией, программированием и робототехникой. Также павильон включал в себя зону перформанса, где на протяжении первых двух дней фестиваля известный московский художник Bo Shee (Евгений Борщ) создавал свое произведение.²

Активно культурные индустрии в плане реновации городской среды развиваются в регионах страны. Их развитие может быть более эффективно, если власти понимают тенденции и перспективы происходящих в нем процессов, способствующих созидательной мысли каждого гражданина. Успешность развития креативного сектора зависит от подхода: важно

¹ Кулик И. Художники осваивают заводы, фабрики и промзоны. URL: <http://www.cpolicy.ru/analytics/kulik.html> (дата обращения: 20.07.2023).

² Там же.

обращать внимание на те разновидности индустрий, которые отражают культурный код территории. Креативная экономика уже усилила рост многих регионов, о чем постоянно говорят эксперты.

Согласно Индексу инновационных городов (Innovation Cities™ Index 2021) городом-лидером в области культурных индустрий безусловно является Москва, но глобально конкурентоспособными городами названы и другие российские города, в том числе Санкт-Петербург, Казань, Екатеринбург, Волгоград, Ростов-на-Дону и другие.

Среди позитивных примеров в развитии культурных индустрий можно отметить опыт города Ростова-на-Дону.¹ Это – крупный российский город-миллионник, с развитой промышленной сферой. В городе насчитывается более 25 заводов, работающих в области приборостроения, машиностроения, химической и пищевой промышленности. В рейтинге регионов, которые активно занимаются разработкой инновационных продуктов, Ростов-на-Дону входит в первую двадцатку и занимает 19-е место. Согласно индексу креативных городов, Ростов-на-Дону занимает 425-е место. Это средний уровень креативности.²

В городской среде Ростова-на-Дону формируются культурные кластеры, которые значительно влияют на весь культурный облик города. В качестве примера можно назвать культурно-деловой центр «С52»³. Это - креативное пространство, которое вместило в себя всех желающих творческих представителей: там удачно созданы места, как для работы, так и для досуга. Оно, как и в других российских городах, расположено в здании старой фабрики. Здесь постоянно открываются самые современные выставки искусства, проводятся фестивали уличной культуры, организуются

¹ Инвестиционный паспорт города // Инвестиции и инновация Ростова-на-Дону. URL: <http://investrostov.ru/?q=ru/node/151> (дата обращения: 15.01.2023).

² Об Ассоциации // Ассоциация инновационных регионов России. URL: <http://www.i-regions.org> (дата обращения : 15.01.2023).

³ Культурно-деловой центр. Креативный кластер. URL: <http://creativespace.pro/#promo> (дата обращения: 15.01.2023).

кинопоказы современных кинолент и проводятся лектории на интересные темы.

С целью создания обучающей инновационной среды был создан инженерный центр «Фабрика».¹ Этот центр создан для предпринимателей и мастеров, которые развивают собственное дело. Специалисты Инженерного центра подсказывают, за счет чего можно сократить издержки при производстве определенной продукции, а сам центр является пространством, где можно постичь новое ремесло и реализовать личные творческие идеи. Здесь, например, можно пройти такие курсы, как «Основы столярного дела», мастер-класс «Создание портрета в стиле поп-арт» или мини-курс «Основы кожевенного дела» и многие другие.

Театрально-выставочный центр MAKARONKA – известное арт-место в Ростове-на-Дону.² Площадка открыта для представителей таких направлений, как музыка, кино, театр и в целом искусство. На выставочной площадке художники могут продемонстрировать свои работы всем желающим.

Центр Современной Культуры «Степь»³ – новое и уникальное место в Ростове-на-Дону, направленное на транслирование культурной жизни региона, страны. Основным направлением деятельности ЦСК «Степь» является ведение просветительской и выставочной работы. Центр на своем личном примере показывает доступность культуры для всех жителей и гостей города. Ведь современное искусство вышло из музея, и теперь площадкой для творчества может выступить любое место, даже географическая точка на карте. Поэтому одной из популярных арт-практик, в том числе развиваемых Центром современной культуры «Степь», является «инсталляция», которое, взятое на вооружение художниками-активистами, оказалось чрезвычайно

¹ Место, где вы можете начать свой бизнес с минимальными затратами. Инженерный Центр «Фабрика». URL: <http://fabrika-ic.ru> (дата обращения: 15.01.2023).

² Галерея 16-я линия – галерея современного искусства в Ростове-на-Дону. Арт-центр MAKARONKA. URL: <http://16thline.ru> (дата обращения: 15.01.2023).

³ Центр современной культуры «Степь». URL: <https://www.culture.ru/institutes/85543/centr-sovremennoi-kultury-step?ysclid=ln5s094mls888275219> (дата обращения: 12.08.2023).

мощным средством воздействия. Инсталляция – пространственная композиция, созданная из различных готовых материалов и форм (природных объектов, промышленных и бытовых предметов, фрагментов текстовой и зрительной информации) и являющую собой художественное целое.

Минкультуры Ростовской области на регулярной основе оказывает организационную и информационную помощь крупнейшей в регионе выставке «Арт-Ростов», которая проводится ежегодно в конгрессно-выставочном центре «Вертол-Экспо». Этот центр расположен в самом сердце столицы юга России и является крупнейшей региональной событийной площадкой такого плана. В рамках развития инициативы реализуются проекты «Модное сообщество», IT-песочница, Бесплатная школа для самозанятых «Работай на себя» и Медиапроект «Самозанятые 3.0».

В 2022 г. заработал центр развития культурных индустрий «Сообщество, медиа, проекты». Он ставит своей целью показать деловому сообществу культурных деятелей и обсудить, как использовать региональный потенциал в сфере культуры, а также развивать культурные индустрии и арт-практики в Ростовской области. Центр ставит перед собой задачи поддержки инновационного творчества в целях профессиональной реализации молодежи, поддержки предпринимателей, проведения обучающих мероприятий по освоению возможностей широкого спектра оборудования, по развитию предпринимательских и технических навыков.

Заметное место в развитии культурных индустрий играет киноиндустрия, которая значительно модернизирована и пользуется современными технологиями киносъемки и кинопоказа. К основным операторам киноиндустрии в российских городах относятся «Синема Парк», «Формула Кино», «Киномакс», «Каро», «Премьер Зал», «Люксор», «Мираж Синема», «Синема Стар», «Монитор» и др.¹. Старейшими из них являются компании «Каро», созданная в 1997 г. и «Киномакс», основанная в 1999 г.

¹ Список зарегистрированных демонстраторов фильмов // Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонд кино) [Сайт]. URL: <https://ekinobilet.fond-kino.ru/demonstrators/5900000100000/> (дата обращения: 12.05.2023).

С развитием мобильной связи и мобильных коммуникационных устройств стала развиваться система онлайн кинотеатров – в доступе от основных операторов мобильной связи МТС, Мегафон, Билайн, Теле 2, операторов спутникового телевидения – Триколор, НТВ+, Ростелеком (Винк), интернет-сервисов – Tvzavr, Okko, IVI, Megogo и др.

В рамках реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» согласно оптимальному сценарию развития отечественной культуры предполагается довести развитие киносети к 2030 году до 5 тыс. демонстрационных экранов.

В 2016 г. в России начата совместная программа рибейтинга, организованная Ассоциацией продюсеров кино и телевидения и правительственным Агентством стратегических инициатив, поддерживающим инновационные проекты, в том числе и в социокультурной сфере. Программа рибейтинга предполагает использование возврата регионом, в котором осуществлялись съемки картины создателям кинокартины 29–25% ее съемочного бюджета. В качестве пилотных регионов были выбраны Астраханская и Калининградская области, а позднее к программе присоединились Карелия, Иркутская, Ростовская и Ульяновская области¹. Около 60% дохода от кинопроката владельцы кинотеатров и кинозалов получали от рекламы. Тем самым создавалась успешная коллаборация культурных индустрий на взаимовыгодной основе – киноиндустрии рекламы.

Большой объем продукции культурных индустрий предоставляет гражданам телевидение. Для современного телевидения, наряду с традиционными программами, важным является развитие онлайн кинотеатров как новой культурной формы, которая также является продукцией культурных индустрий. Современные цифровые решения превращают телевидение в

¹ Седых А. И. Киноиндустрия России. 2017 год. М., 2016. С. 55.

«цифровизированное индустриальное и культурное пространство»¹, которое присутствует в 5 форматах – эфирное цифровое вещание в рамках федерального бесплатных пакетов «Мультиплекс 1» и «Мультиплекс 2», спутниковое телевидение (МТС ТВ, Триколор, НТВ плюс, OnLime TeleCard, Континет ТВ, Телекарта, Континет ТВ, Телекарта), кабельное телевидение – МТС ТВ, Билайн ТВ, Ростелеком (Винк), ТТК, ВымпелКом), IPTV – технология передачи цифрового телевидения кабельными операторами по протоколу интернета и Интернет (OTT) от основных мобильных операторов связи – МТС, Мегафон, Ростелеком, Теле 2, Билайн).

Цифровизация телевидения как важной отрасли культурных индустрий способствует развитию рекламной, модной, музыкальной, образовательной индустрий, конструированию и развитию онлайн технологий и коммуникационных гаджетов, кооперации и интеграции различных секторов культурных индустрий, сетевых экосистем, персонализации на основе таргетирования целевых аудиторий средств массовой коммуникации, продвижению новых культурных форм к массовому пользователю².

Основным драйвером развития телевизионных каналов являются онлайн-кинотеатры. 100 процентный рост продемонстрировали в 2021 г. показы сериалов и фильмов на платформах основных участников рынка в этом сегменте – в 2021 г. в онлайн киноплатформу Start вошел как соинвестор крупнейший оператор мобильной связи на российском рынке «Мегафон», другой крупнейший игрок рынка коммуникационных услуг «МТС» организовал свой проект онлайн киноплатформы KION. Это привело к 100% росту кинопремьер и 100% росту премьерных показов сериалов в цифровых интернет-кинотеатрах³.

Наряду с телевидением важнейшим элементом современных культурных индустрий является радио. В апреле 2022 г. Правительством

¹ Фомина А. Н. Цифровая трансформация телеиндустрии: тенденции и контексты // Креативная экономика. 2022. Т. 16. № 11. С. 4363.

² Там же. С. 4365.

³ Там же. С. 4380.

Российской Федерации были одобрены отраслевые перечни системообразующих предприятий радиоиндустрии. К ним были отнесены: ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК), которая включает три радиостанции – «Радио России», «Вести FM» и «Маяк»; АО «Газпром-Медиа холдинг», включающий «Авторadio», «Радио Energy Russia», «Юмор FM», «Радио Romantika», «Comedy Radio», «Like FM», «Relax FM», «Детское радио», «Радио Зенит»; ЗАО «Русская Медиагруппа», в состав которой входят «Русское радио», «Monte Carlo», «Хит FM», «DFM», «Радио Maximum», ООО «Европейская медиагруппа», объединяющая радиостанции «Европа Плюс», «Дорожное радио», «Ретро FM», «Радио 7 на семи холмах», «Новое радио», «Studio 21», «Эльдорадо», «Калина красная»¹.

Ежедневная аудитория всех российских радиостанций составляет 60 млн человек. В автомобилях радио слушают – 63% представителя радиоаудитории, 26% – посредством смартфона, 26% – с помощью радиоприемник, 16% – на персональном компьютере, 10% – при помощи телевизионного вещания радиоканалов². В настоящее время основным форматом радиовещания в России остается аналоговый формат. В российском радиовещании активно развивается формат стримингового радиовещания на сервисах Яндекс.Музыка и Apple Music. А с 2022 г. АО «Газпром-Медиа холдинг» начал развивать свой стриминг-сервис «АудиоКлуб». В 2022 г. Российский Теле-Радиовещательный Союз начал внедрение единой платформы размещения радиорекламы на отечественных радиоканалах.

Наибольший интерес вызывает прослушивание по аудиоканалам музыки – к наиболее популярным отечественным сетевым ресурсам относятся VK Музыка (социальная сеть ВКонтакте), собравшая 67,8 млн прослушиваний в неделю, 36,7 млн стриминговый сервис социальной сети «Одноклассники»,

¹ Радиовещание России. 2021–2022: состояние, тенденции, перспективы развития.: отраслевой доклад / под общ. ред. А. М. Полесицкого. М., 2022. 106 с.

² Эксперт рассказал, что россияне стали больше слушать радио в 2022 г. // ТАСС [Сайт]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16492001> (дата обращения: 12.05.2023).

и стриминговый сервис ЯндексМузыка (35,5 млн. прослушиваний в неделю). К наиболее популярным в этих социальных сетях радиостанциям относятся «Европа Плюс» (4,4 млн подписчиков), «Радио Energy Russia» (2,7 млн подписчиков), радио «DFM» (1,5 млн. подписчиков).

Радиослушание в социальных сетях, как правило, связано с посещением социальных сетей в досуговое время или фоновое аудиослушание в транспорте. Несмотря на общее падение рекламного рынка на него пришли новые участники – крупные маркетплейсы, операторы мобильной связи, а на региональные рынки – малые и средние региональные предприятия¹.

Новой тенденцией в современном радиовещании является видеотрансляция из радиостудий в формате онлайн во время передач. Кроме того, активно стала применяться технология создание подкастов, как из прошедших передач в форме архива по тематическому или персональному принципу (по аудиоведущим), а также аудиозаписей, рассчитанных на таргетированные по интересам целевые аудитории для прослушивания в удобное время вне прямого эфира. Радиосегмент культурных индустрий отличается высокая лояльность четко сегментированных целевых аудиторий и способность оперативно реагировать на вызовы внешней среды и технологического развития.

Развитие культурных индустрий в поле современных цифровых технологий стало импульсом генерирования новых культурных форм в современной культуре. Как отмечал исследователи, в результате развития экранной культуры произошло расширение доступности элитарной высокой культуры для различных слоев населения (например, онлайн трансляции оперных, балетных и драматических спектаклей ведущих театров мира и России), что привело к развитию новых культурных форм – например, трансляция онлайн или показ офлайн спектаклей на больших экранах в кинотеатрах. Как отмечает С. В. Едемская, при трансляции онлайн на

¹ Радиовещание России. 2021–2022: состояние, тенденции, перспективы развития.: отраслевой доклад / под общ. ред. А. М. Полесицкого. М., 2022. 106 с.

большом экране помимо специального оборудования (ресивер, спутниковая антенна) необходимо обученность персонала кинотеатра, чтобы соответствовать запросам зрителей. При этом оборудования и технология трансляций в кинозале соответствуют HD-качеству, аудиосопровождение по 5 звуковым каналам обеспечивает эффект присутствия в театральном зале¹.

Сегодня социальные сети также стали площадкой для базирования творческих продуктов культурных индустрий. Поэтому в 2022 г. Правительством РФ была утверждена дорожная карта «Новое общесистемное программное обеспечение (НОПО)», в которой представлена перспектива развития цифровых сервисов, в том числе тех, которые выступают площадками развития культурных индустрий, и прогнозируется, что они станут востребованными среди пользователей. Так, в рамках этих цифровых сервисов весомое влияние должна приобрести платформа «Wink», на которой должны функционировать онлайн-кинотеатры, музыкальные проекты, облачные игры и другой пользовательский контент. Таким образом, предполагается, что цифровая платформа «Wink» станет персонализированной на основе таргетинга экосистемой развлечений.

Объединить их усилия и поддержать инициативы призвана не так давно созданная Федерация креативных индустрий, которая, по словам ее генерального директора И. Намаконова, является самым крупным объединением творческого бизнеса в России. Федерация включает представителей более 20 ведущих профессиональных организаций, творческих союзов и успешных компаний в этой сфере. Среди них: Ассоциация IPChain и Российский музыкальный союз, МХАТ им. Горького, Ассоциация продюсеров кино и телевидения, Ассоциация анимационного кино России, Ассоциация галерей, Союз креативных кластеров, Институт развития индустрии моды Beinopen, Ассоциация правообладателей по защите и управлению авторскими

¹ Едемская С. В. Опера HD. Кинопривет из Лондона и Парижа // Музыкальное обозрение [Сайт]. URL: <https://muzobozrenie.ru/opera-hd-kinoprivet-iz-londona-i-parizha/> (дата обращения: 12.05.2023).

правами в сфере искусства (УПРАВИС) и другие. В ближайших планах федерации – углубленное исследование рынка креативных индустрий, создание кол-центра для оказания оперативной помощи творческим предпринимателям, запуск единого информационного онлайн-портала для представителей креативных индустрий РФ и других стран.

В СМИ прошла информация, что Федерация культурных индустрий на основе гранта Президентского фонда культурных инициатив в объеме 5 млн. рублей создала витрину культурных проектов WONDERUSSIA, которая в течение 2022 года отобрала 300 проектов в сфере культурных индустрий из 5 наиболее продвинутых в области развития культурных индустрий городов – Москвы, Ульяновска, Нижнего Новгорода, Якутска и Ханты-Мансийска¹.

Конечно, когда дело касается культурных индустрий, речь идет, прежде всего, о столичных городах и крупных агломерациях как центрах современного социокультурного производства. Но в целом для развития творческих индустрий важна поддержка этого направления в регионах. В соответствии с требованиями указанного выше закона № 172-ФЗ «О стратегическом планировании», начиная с 2015 г., в субъектах Российской Федерации активно велась разработка документов стратегического планирования, в том числе в отраслевом разрезе. В сфере культуры такими документами стали государственные программы культурного развития регионов. В большинстве регионов они были включены в качестве важной структурной части в состав региональных программ социально-экономического развития. А в некоторых регионах руководством культуры краев, областей, республик, а также городов федерального подчинения были разработаны и утверждены собственные отраслевые программы культурного развития.

¹ В Ульяновске за миллион выявят креативные проекты, позитивно влияющие на имидж города // Информационное агентство «Улпресса» [Сайт]. URL: <https://ulpressa.ru/2022/04/10/Российская-газета-В-Ульяновске-за-мир/> (дата обращения: 12.05.2023).

Современные культурные индустрии в российской региональной культурной политике занимают значительное место в условиях стремления региональных властей к реализации основных направлений развития государственной культурной политики. Регионы Российской Федерации основное внимание уделяют реализации двух основных направлений в государственно-частном партнерстве – приоритетная поддержка культурно-познавательного туризма в рамках стратегических планов социально-экономического развития субъекта Российской Федерации¹ и поддержка реноваций бывших территорий промышленных предприятий, которые переформируются под многопрофильные площадки для предоставления пространств для размещения культурных индустрий.

Например, в утвержденной указом губернатора Омской области от 05 сентября 2016 г. № 154 «Концепции развития туристского сектора Омской области до 2025 года» отмечается значительный культурно-познавательный туристский потенциал Омской области, который рассматривается «как источник финансовых доходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, средство повышения занятости и качества жизни населения, способ поддержания здоровья граждан, основа для развития социокультурной среды и воспитания патриотизма, а также как мощный инструмент просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества»².

В Суздале Владимирской области на территории бывшего хлебозавода предполагается создать керамическое и кондитерское производства, а оставшиеся свободные площади выделить под локацию для размещения объектов культурных индустрий: «Цель нашего проекта – создание нового

¹ Указ Губернатора Владимирской области от 02.06.2009 № 10 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Владимирской области до 2030 года» // Электронный фонд правовых и научно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/965014297> (дата обращения: 12.05.2023).

² Указ Губернатора Омской области от 05.09.2016 № 154 «Об утверждении Концепции развития туристского сектора Омской области до 2025 года» // Электронный фонд правовых и научно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/432998237/> (дата обращения: 12.05.2023).

современного многофункционального пространства... Мы бы хотели привлечь не только креативную молодежь, но и локальное сообщество людей, которые живут в Суздале, – отметила Юлия Коровина, ведущий архитектор проекта ревитализации территории бывшего хлебозавода города Суздаля...мы хотим предложить площадь под аренду малому бизнесу. Там же появятся такие общественные пространства как «САД», «Улица мастеров» и другие. Место очень интересное – это пересечение двух магистралей»¹.

Среди субъектов Российской Федерации, в которых успешно развиваются культурные индустрии, значится Новосибирская область. В «Стратегии социально-экономического развития Новосибирской области на период до 2030 года» поставлены задачи: совершенствовать условия для формирования у населения потребности в культурных ценностях и реализации творческого потенциала, активизировать вовлечение населения в культурную жизнь региона; обеспечить ... модернизацию инфраструктуры в сфере культуры»².

В Приложении 6 пункт 44 указано на «Создание творческого кластера на территории Военного городка, расположенного в Октябрьском районе г. Новосибирска» в 2023–2025 гг. А в создании институтов развития в сфере культуры, в том числе и в области креативной деятельности, на основе поддержки некоммерческих организаций, консультационного сопровождения, неформальных нетворкинг встреч предпринимателей, работающих в креативных секторах³.

¹ Владимирская область лидирует по ЦФО в реализации нацпроекта «Культура» // Владимирские ведомости [Сайт]. URL: <https://vedom.ru/news/2021/12/23/51658-vladimirskaia-oblast-lidiruuet-po-cfo-v-realizacii/> (дата обращения: 12.05.2023).

² Постановление Правительства Новосибирской области от 19.03.2019 № 105-п «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Новосибирской области до 2030 года» // Электронный фонд правовых и научно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/465728379> (дата обращения: 12.05.2023).

³ Постановление Правительства Новосибирской области от 19.03.2019 № 105-п «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Новосибирской области до 2030 года» // Электронный фонд правовых и научно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/465728379> (дата обращения: 12.05.2023).

Безусловно важным, но сохраняющим пока рамочный характер, документом является «Концепция развития креативных индустрий в Новосибирской области», в которой намечаются направления формирования креативных кластеров, креативных кластеров, ревитализации заброшенных предприятий и промзон, создание арт-резиденций, создание условий для развития малого и среднего предпринимательства в сфере креативных индустрий, подготовка и закрепление кадров для креативных индустрий¹.

В 2017 г. в Новосибирске состоялся первый ежегодный фестиваль Лэнд Арт Сибири.² Данный проект нацелен на ознакомление широкой публики с интересным направлением Лэнд Арта. Несколько команд флористов и дизайнеров в течение недели работали над арт-объектами, а все желающие.

На состоявшемся 1 июля 2022 г. заседании рабочей группы по разработке стратегии социально-экономического развития Пермского края на период до 2035 года эксперты Центра стратегического развития представили свои предложения, которые включают и предложения по развитию культурных индустрий. Среди предложений проект развития монтажного сегмента киноиндустрии на базе программно-аппаратного обеспечения технологий компьютерной графики, развитие экосистемы промышленного дизайна на базе известной дизайнерской площадки «Точка» в Перми с привлечением ресурсов Пермского национального политехнического университета и Кунгурского государственного художественно-промышленного колледжа, в Кунгуре эксперты рекомендовали создать центр молодежного цифрового творчества, а на востоке края, имеющих исторически сложившиеся традиции швейного производства – креативный кластер моды. А в области развития туристской индустрии включить в программу развития туристической отрасли края «Доступный Урал» новые территории

¹ Постановление Правительства Новосибирской области от 08.06.2021 № 212-п «Об утверждении Концепция развития креативных индустрий в Новосибирской области» // Электронный фонд правовых и научно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/465744909> (дата обращения: 12.05.2023).

² Лэнд-арт // Лэнд-арт Сибири. URL: <https://newflorist.school/landart/2017/about> (дата обращения: 23.06.2023).

исторической горнозаводской части Пермского края с городами Горнозаводск, Чусовой и др.¹.

В «Стратегии социально-экономического развития Ульяновской области до 2030 года»² признается, что государственно-частное партнерство в практической деятельности представлено слабо в силу недостаточного бюджетного обеспечения, хотя к приоритетным сферам, наряду с другими, отнесена и культура, кластеры рекреационно-туристические, кластер культурных и креативных сфер деятельности, а среди органов консалтингового сопровождения названа «Автономная некоммерческая организация «Центр стратегических исследований Ульяновской области». Тем не менее, культурным индустриям посвящены разделы «Культура, креативные индустрии», «Киноиндустрия», «Туризм» и «Экотуризм» в таблице 3.2 «Проекты и достижения, приносящие известность Ульяновской области как субъекту Российской Федерации в мире».

Уже доказано, что культурные индустрии становятся драйверами экономического развития и благодаря их появлению создаются миллионы новых рабочих мест. Специалисты в этих сферах становятся все востребованнее. Однако какими навыками они должны обладать? И как начать путь развития в этой сфере? На решение этой проблемы нацелены создание арт- и литературных резиденций, инклюзивных творческих лабораторий, точек концентрации талантов, творческих инкубаторов и центров прототипирования.

По указу Президента Российской Федерации Владимира Путина и Правительства Российской Федерации в рамках федерального проекта

¹ Эксперты ЦСР представили стратегические проекты развития Пермского края // Фонд «Центр стратегических разработок» [Сайт]. URL: <https://www.csr.ru/ru/events/eksperty-tssr-predstavili-strategicheskie-proekty-razvitiya-permskogo-kрая/> (дата обращения: 12.05.2023).

² Постановлением Правительства Ульяновской области от 13.07.2015 № 16/319-П «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Ульяновской области до 2030 года» (с изменениями на 16 января 2023 г.) // Электронный фонд правовых и научно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/463710828> (дата обращения: 12.05.2023).

«Придуманно в России» на базе творческих вузов учреждений культуры в 2022 году было создано 26 центров прототипирования.

Создаваемые центры проводят исследования в области науки и культур, разрабатывают инновационные проекты. Так, в рамках федерального проекта «Придуманно в России» при поддержке Министерства культуры Российской Федерации на базе Российской государственной специализированной академии искусств и Российской государственной библиотеки в Москве открылся новый Центр прототипирования «Охват». Он представляет собой уникальную инновационную площадку с современным оборудованием в сфере творческих индустрий для создания и реализации креативных проектов для команд студентов и молодежи, частного и среднего бизнеса, а также самозанятого населения. Его деятельность ведется по трем направлениям: «Гончарная мастерская», «Мастерская звукозаписи», «Лаборатория метавселенных». Две первые базируются в РГСАИ, третья в Российской государственной библиотеке.

На базе Центра прототипирования «Белый квадрат» Московского государственного академического художественного института им. В.И. Сурикова уже создан художественный эскиз электронной пломбы для системы отслеживания грузов, напечатанный с помощью 3D-принтера. В Центре прототипирования Казанского государственного института культуры, осуществляющем свою деятельность в здании Технопарка имени Башира Рамеева, были созданы демоверсии цифровых инновационных продуктов для студенческих стартапов. В Центре цифрового контента Алтайского государственного института культуры выполнены работы по архитектурно-дизайнерскому проектированию общественного пространства, арт-объекта и туристического комплекса.

2.2 Опыт исследования культурных индустрий в Российской Федерации

В Российской Федерации функционируют несколько учреждений, которые профессионально и систематически занимаются исследованием культурных индустрий, отслеживают их динамику, трансформацию, выявляют перспективные направления. Это социологические агентства, аналитические холдинги, творческие исследовательские группы: ВЦИОМ, Mediascope, Ipsos, Институт современных медиа MOMRI и другие. Наибольший интерес среди них в контексте темы диссертационного исследования вызывают исследования InterMedia.

Компания InterMedia была основана в 1993 г. Е. Сафроновым, А. Шумским и Д. Аношиным. Компания изначально специализировалась на подготовке объективных данных о состоянии дел в отечественной медиаиндустрии, включая новости, информацию о планируемых и завершенных творческих проектах, мероприятиях и т.д. Этот материал, как и предполагалось изначально, был интересен и востребован отечественными и зарубежными СМИ. Вскоре коллектив агентства пополнился группой профессионалов-аналитиков, что позволило заняться более серьезными исследованиями. По поручению Торгово-промышленной палаты Российской Федерации в 2011 г. коллективом агентства был подготовлен и представлен доклад о состоянии российской культуры, выявивший проблему острого недостатка системной информации в этой сфере. Доклад был опубликован в официальной печати и послужил базой для дальнейшей большой исследовательской работы.

Начиная с 2014 г., исследовательским коллективом агентства стал регулярно осуществляться мониторинг, а также выпускаться доклады и аналитические сборники по результатам комплексных исследований в сфере культуры. Первый вариант материалов по результатам комплексного исследования творческих индустрий Российской Федерации был представлен общественности в 2017 г. Его текст в настоящее время выставлен на сайте

МедиаПрофи¹. Свою основную задачу коллектив разработчиков этого проекта сформулировал как «систематизацию доселе разрозненных данных о сфере культуры и представление её в виде, удобном для использования коммерческими, научными, учебными и властными структурами». Но на тот момент методика анализа результатов деятельности в этой сфере пока только складывалась. Пока компания опиралась на сбор финансовых показателей учреждений культуры на основе данных государственной статистики. Но в дальнейшем эта методика была усовершенствована.

Так, в этом опубликованном материале была представлена информация о том, что общий объем дохода от культурных индустрий в 2016 г. составил более 1,7 трлн руб. На тот момент много это или мало – было неясно. Этот год стал точкой отсчета, с которым впоследствии будут вести сравнения по эффективности деятельности в этой сфере.

Чуть позднее этот опубликованный материал доклада был дополнен и выпущен первый сборник, который получил название «Культура и культурные индустрии в РФ 2016–2018. Результаты комплексного исследования»².

Серьезный подход исследовательской группы компании InterMedia к исследуемой теме обратил на себя внимание, и разработчикам было предложено более серьезное и долгосрочное сотрудничество с Министерством культуры Российской Федерации. В 2017 г. рабочей группой по вопросам коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности Совета по интеллектуальной собственности Торгово-промышленной палаты РФ совместно с теперь уже не простым агентством, а коммуникационным холдингом, InterMedia была начата работа по подготовке предложений к концепции разрабатываемого в тот момент закона «О культуре».

¹ Комплексное исследование творческих индустрий Российской Федерации в 2016–2017 гг. // МедиаПрофи [Сайт]. URL: <https://mediaprofi.org/media-info/analytics/item/11920-kompleksnoe-issledovanie-tvorcheskih-industrij-rf-v-2016-2017-gg> (дата обращения: 12.05.2023).

² Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2016–2018: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2019. 42 с.

Деятельность рабочей группы началась со сравнительного анализа подходов к оценке экономики культуры в развитых и развивающихся странах. Были определены и учтены принципиальные особенности сферы культуры – блочная структура, неприятие иерархии и регулирования, крайне высокая доля индивидуальной креативной деятельности, вариабельность и разноплановость процессов, в которых, в отличие от иных отраслей экономики, крайне сложно разделить стадии планирования, производства и реализации. Была также отработана и дополнена методика расчета оборотов в различных сегментах культурных индустрий.

Исследования рабочей группы подтвердили, что особенностью экономики в сфере культуры в России является традиционно значимая роль федеральных, региональных и местных органов власти, выступающих в роли не только регуляторов, но и собственников абсолютного большинства организаций отрасли – театров, цирков, концертных площадок, художественных коллективов, музеев, библиотек. Во многих случаях это затрудняло применение традиционных аналитических инструментов. Разработчики отмечали, что практически все организации, финансируемые из государственных и местных бюджетов, убыточны.

Что касается негосударственных участников индустрии, то было установлено, что их не так много и они действуют преимущественно в таких сегментах, как СМИ, книжное дело, кинопрокат, массовая концертная деятельность и ряде других. Их собственниками являются преимущественно физические лица – граждане России, доля зарубежного капитала в организациях незначительна.

Предложения по концепции в закон «О культуре», сделанные рабочей группой, в открытой печати не представлены, поэтому о результативности судить невозможно. Но коммуникационный холдинг InterMedia продолжал вести мониторинг относительно развития в стране и мире культурных коммуникаций.

Следующие аналитические материалы по результатам мониторинга в области культурных индустрий были подготовлены в 2020 г. и представлены в трех томах.

Первый том называется «Аналитика»¹. В нем представлен экскурс в историю развития сферы культуры в России, проведен сравнительный анализ современных подходов к сфере культуры в различных странах мира, показаны перспективы развития информационных технологий как в сфере культуры и т.д.

Основной частью этого тома сборника стал анализ финансовых показателей культурных индустрий за 2018–2019 гг., которые первоначально демонстрировали активный рост. По мнению аналитиков InterMedia, число компаний, работающих в этом направлении, сегодня насчитывает более 2 тыс. Среди них – многопрофильные холдинги, в т.ч. IT-компании и финансовые организации; организации теле- и радиовещания; образовательные учреждения; площадки и организаторы зрелищных мероприятий; продюсерские компании из сферы музыки и кино; дистрибьюторы контента; демонстраторы; издательства; книготорговые сети; музеи; дома и дворцы культуры и др.

Правда, полностью весь список не приводится, составители сборника представили в виде таблицы лишь 200 из них, указав, что это лидеры по объему выручки за 2020 г. Убедительным доказательством этому стала совокупная выручка компаний, которая составила 10,36 трлн руб. При этом, как видно из таблицы «Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях России» (см. илл. 27 на стр. 52), на компании, входящие в топ-10, приходится 86% выручки, а на топ-20 – уже 95%.

В число таких компаний входят крупные банки (Сбер, ВТБ, Газпромбанк, Тинькофф-банк), за счет своей прибыли финансирующие дочерние компании и предприятия, производящие продукцию культурных

¹ Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2018–2020: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2020. 88 с.

индустрий; операторы связи (МТС, Ростелеком, Билайн, Мегафон, Яндекс, Мэйл-ру, Гугл и др.); компании, работающие в сфере кинопроизводства, кинопроката, телерадиовещания и СМИ (Национальная МедиаГруппа, РТРС, ВГТРК, 1 Канал, Национальная спутниковая компания, Телевизионный технический центр «Останкино», Киномакс и др.), а также книжные издательства, крупные музеи, театры, библиотеки, архивы и высшие учебные заведения.

Наиболее популярные сферы, в которых работали компании, производящие продукты культурных индустрий, это – кинопроизводство и кинопрокат, включая онлайн-кинотеатры, телерадиовещание, звукозапись и производство видеоконтента, организация доступа к цифровому контенту, музыкальный стриминг, производство рекламы, видеоигр, издание и распространение книжной, журнальной и газетной продукции, включая интернет –СМИ.

Анализ представленной на страницах указанного издания таблицы показал, что пока понимания общей картины состояния культурных индустрий, работающих в российском пространстве, на сегодняшний день нет. Какие выводы можно сделать из представленной таблицы? Прежде всего, это то, что возглавляют этот рейтинг крупнейшие банки (Сбер, ВТБ, Газпромбанк), выручка которых показана за 2019 и 2020 гг. в целом, включая выручку от банковских операций. Но цифры представлены некорректно – из общей суммы не выделена выручка именно курируемых культурных индустрий. Это же касается крупных музеев (как Эрмитаж, к примеру), театров (в таблице фигурирует Большой театр), высших учебных заведений (ВШЭ, МГИМО и др.), крупных книжных издательств и т.д. Цифры выручки каждой организации собраны по данным Государственной статистической отчетности, Федерального казначейства и другим источникам.

Непонятны критерии, по которым эти организации отбирались. Как в это число попали высшие учебные заведения? В графе, отражающей виды деятельности, значилась только образовательная деятельность, про

производство культурной продукции речь не шла. Авторы в тексте, сопровождающем таблицу, поясняют включение в рейтинг Высшей школы экономики тем, что в ее структуре есть структурные подразделения, обучающие искусству фотографии, дизайна, киноиндустрии, а также культурно-досуговые подразделения, такие как «Центр музыкальных проектов» и Культурный центр»¹.

Но это довольно слабый аргумент для отнесения этого непрофильного для сферы культуры образовательного учреждения к числу производящих продукцию творческих индустрий. Подобные структуры есть во множестве других вузов, как столичных (Московский государственный институт культуры, к примеру), так и в регионах. И в целом, есть сомнения в правомерности представления в этом перечне образовательных заведений, силами студентов, создающих зачастую учебные проекты, не предназначенные для реализации на рынке.

Аналогичная ситуация сложилась относительно отображения вклада в развитие культурных индустрий учреждений культуры, финансируемых из государственного или муниципального бюджетов. Задачу осложняет тот факт, что официальная статистика ряд значимых сегментов культурных индустрий либо не учитывает вообще, либо отражает в фрагментарном виде.

К примеру, Росстат публикует данные о театрах, цирках, зоопарках и др., но не собирает сведений о концертах, распространении аудио- и видеозаписей, использовании музыки как таковой, большинстве видов дизайна, выставках в негосударственных галереях, билетных сервисах и др.

Таким образом, пока представить общую картину развития культурных индустрий в четких статистических показателях не удастся. Но в публикациях СМИ, научных работах собран большой объем фактологического материала, свидетельствующий об интенсивности развития этой сферы.

¹ Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2018–2020: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2020. С. 48–49.

Период, который рассматривался в этом сборнике, затронул и 2020 г., когда на мир обрушилась пандемия и сопровождавший ее локдаун. В значительной мере это затормозило динамику финансовых показателей, в связи с чем сравнение с предыдущими годами стало некорректным. В целом, по данным InterMedia, общие обороты культурных индустрий в России в 2020 г. упали на 11% (с 3,39 до 3 трлн руб.) по сравнению с 2019 г. Практически все сферы культурных индустрий, которые работали с населением реально, в так называемом офлайне, продемонстрировали экономический спад.

Но одновременно те сектора экономики, которые функционировали в сетевой форме, наоборот, показали значительную прибыль. В связи с этим аналитики констатировали, что обороты онлайн-сегментов, прежде всего легальных аудио- и видео-сервисов, выросли более чем вдвое.

Второй том этого сборника посвящен используемой терминологии и представляет собой справочник терминов, относящихся к сфере культуры, выстроенных по алфавиту с определением их дефиниций¹. Составители справочника гордятся тем, что ими впервые в России систематизирована и собрана в одно издание практически вся терминология сферы культуры. Ими были также выявлены значительные, часто критические расхождения в терминах и определениях действующего законодательства и текущей аналитики. При этом упоминается в качестве терминологической проблемы архаичность множества активно используемых терминов, к которым они причислили почему-то такие термины, как культурно-просветительское, театрально-зрелищное мероприятия, а также концерт, спектакль, цирк, классическая музыка, эстрада и др. К сожалению, сам термин «культурные индустрии» и пояснение его смыслового наполнения в этом справочнике отсутствует.

¹ Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: терминология 2020 / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2020. 86 с.

Третий том посвящен законодательству в сфере культуры. Он разработан совместно с юридической компанией Event-юристы и представляет собой обзор нормативных документов, актуальных в 2020 г.¹.

В апреле 2022 г. коммуникационным холдингом InterMedia были обнародованы новые сборники серии «Сфера культуры и культурные индустрии в РФ – 2021». Во введении к этому изданию говорится, что сфера культуры в это непростое послепандемийное время, а также в связи с проведением специальной военной операции, испытывает масштабные потрясения. Но, тем не менее, на правительственном уровне продолжает оставаться актуальным запрос на комплексную информацию о культурных индустриях.

Этот сборник также представлен в сети в трех томах. Первый том уже по традиции базировался на анализе экономических показателей. Второй и третий тома уже традиционно для этой серии сборников посвящены терминологии и законодательству².

Собранные по разным источникам данные позволили сделать некоторые выводы относительно этого временного отрезка. В сборнике этот материал сгруппирован в разделе под названием «Прорывы и провалы в сфере культуры 2020–2021 гг.»

Среди провалов значится катастрофическое падение доходов тех учреждений культуры, которые связаны с физическим посещением граждан. Падение еще началось во время локдауна, но с его отменой достичь допандемийных показателей не удалось. В качестве компенсации государственные и муниципальные учреждения культуры получили из бюджета некоторые финансовые средства в рамках госзадания, а

¹ Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: законодательство 2020 / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2020. 125 с.

² Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2019–2021: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2021. 112 с.; Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: терминология 2021 / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2021. 118 с.; Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: законодательство 2021 / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2021. 136 с.

предприниматели понесли убытки. Работники этой сферы тоже частично потеряли свои доходы.

Но пострадали не все. В качестве прорыва был представлен рост доходов от производства интернет-рекламы, видеоигр, организации доступа к легальным аудио- и видео-сервисам, платному ТВ, и в целом от предоставления доступа в интернет к различному контенту. Особенно отмечается популярность стриминговых сервисов, позволяющих в онлайн-режиме без скачиваний и регистрации смотреть кинофильмы, телепрограммы, слушать музыку, играть в различные компьютерные игры и т.д. Но при этом отмечается достаточно большой процент стриминговых сервисов, работающих нелегально, пиратскими методами, доход которых не зафиксирован и учесть его долю невозможно.

При анализе мировых тенденций был сделан вывод о завершении процесса поглощения крупными холдингами мелких производителей, работающих в сфере культурных индустрий. Более того, аналитики пишут о том, что в допандемийный период аналогичные тенденции в России шли не такими быстрыми темпами, как в западных странах, а в последние годы этот процесс ускорился. Несколько сотен ведущих компаний, работающих в культурных индустриях, сведены аналитиками InterMedia в две таблицы – «Весь мир» и «Россия».

Констатируется появление новых категорий заказчиков творческой продукции. Ими стали общественные и благотворительные фонды, корпоративные структуры, спонсоры и меценаты, причем некоторые из них, как отмечают авторы, одновременно выступают в роли эксклюзивных потребителей заказанной продукции. Проанализирована роль фондов, поддерживающих отечественную культуру, представлен их список.

Как подсчитали эксперты InterMedia, с 2000-х гг. в России действовало более 200 фондов, занимающихся поддержкой тех или иных сфер культуры, но к 2021 г. из них продолжили вести деятельность около 70, в числе которых:

- Российский фонд культуры;

- Благотворительный фонд Владимира Потанина;
- Благотворительный фонд Михаила Прохорова;
- Фонд социально-культурных инициатив;
- Национальный фонд поддержки правообладателей и др.

В мае 2021 г. учрежден новый фонд – Президентский фонд культурных инициатив.

Аналитиками отмечается некоторая возросшая активность по сбору средств для культурных проектов в форме краудфандинга или, иными словами, денежных пожертвований. Как правило, население поддерживает своими средствами чаще всего лишь определенные виды продукции, интересные молодой аудитории: съемки музыкального видеоконтента, издание авторских текстов, дизайн-проекты, фотовыставки, перформансы и т.д.

Вклад краудфандинга в культурную экономику пока невелик по объему, но показывает стабильный рост. Так, сборы всех краудфандинговых проектов в сфере культуры за 2020 г. составили 206,3 млн руб., в то время как вклад культурных индустрий в экономику России за 2020 г. составил 3,7 трлн руб. Таким образом, краудфандинг в сфере культуры – это только 0,007% от всех коммерческих доходов.

Аналитики InterMedia в настоящее время продолжают отслеживать ситуацию в стране и в мире. Прогноз на 2022 и последующие годы они выставили на сайте компании. Так, по данным InterMedia, число организаторов зрелищных мероприятий в России составит 3 тыс., из них 1123 будут организациями, финансируемыми из бюджетов всех уровней. Число площадок для зрелищных мероприятий – 4200, из них 2653 управляются организациями, финансируемыми из бюджетов всех уровней. По наиболее негативному сценарий, как они считают, будет развиваться отечественный кинематограф и кинопрокат. Причин этому несколько. Они касаются не только низких кассовых сборов внутри страны, но также сокращающихся

сборов отечественных фильмов за рубежом и отсутствия в кинопрокате зарубежных фильмов.

Таким образом, можно в целом позитивно охарактеризовать аналитическую деятельность InterMedia по изучению тенденций, складывающихся в сфере культурных индустрий. Глубина анализа мировых тенденций, российского опыта, внимание к терминологии и законодательной базе позволяет высоко оценить масштаб проделанной работы. Тексты сборников написаны хорошим литературным языком, снабжены таблицами, блок-схемами, графиками, интересно иллюстрированы. Заголовки разделов удачно сформулированы, иногда парадоксальны, но заставляют задуматься над описываемыми проблемами. Все это свидетельствует о высоком качестве редакторской работы.

Представленные данные могут лечь в основу системы норм и нормативов, как научно обоснованные величины, опирающиеся на опыт культурного строительства, устанавливающие объем необходимых трудовых, материальных и финансовых ресурсов для эффективной работы учреждений культуры. Они необходимы для достижения сбалансированности деятельности учреждений культуры. По сути, этот материал может служить хорошим подспорьем экономическим подразделениям федеральных и региональных министерств при разработке различного рода стратегий, программ, национальных проектов и т.д.

При этом можно усмотреть определенную аспектность в подаче материала и кажется, что это принципиальная позиция разработчиков: феномен культурных индустрий рассматривается исключительно в контексте задач анализа их доходности, даже исподволь проскальзывает некоторый упрек государственным учреждениям культуры, затратным по своей природе, как не приносящим существенной прибыли. В текстах аналитических сборников нет упоминаний о содержательной стороне деятельности культурных индустрий, о качестве подготовки культурной продукции, о ее роли в реализации просветительской, воспитательной, образовательной,

идеологической функций, т.е. не учитывается высокая миссия культуры в цивилизационных процессах. Таким образом, культурные индустрии рассматриваются исключительно в контексте креативной экономики, как ее структурный элемент.

2.3 Отечественные культурные индустрии: типы социокультурных практик

Так, исследование материалов публикаций показало, что пристальное внимание к российским культурным индустриям стало проявляться с 2003 г., когда Министерством культуры Российской Федерации и Институтом культурной политики под эгидой Совета Европы была разработана специальная программа. Эта программа носила название «План действий для России». Предполагалось, что такие меры будут способствовать интеграции России в общеевропейскую сеть Международных проектов творческих индустрий, установлению прямых контактов и обмен опытом между Международными проектами, городскими властями, исследовательскими и обучающими центрами России и Евросоюза.

В 2004 г. силами Центра развития творческих индустрий (Санкт-Петербург), Центра развития музейного дела (Санкт-Петербург) и Института культурной политики (Москва) был создан Координационный совет по развитию творческих индустрий в России. Помимо представителей указанных организаций в состав участников вошли представители Санкт-Петербургского Центра социально-экономических исследований «Леонтьевский центр» и британских негосударственных организаций: Агентство по развитию творческих индустрий (CIDS, Манчестер), Институт популярной культуры Университета Манчестер Метрополитен и Форум лидеров бизнеса под эгидой принца Уэльского, – а также представители Правительства Санкт-Петербурга и Администрации Архангельской области.

Этот совет был задуман как соединительное звено между различными региональными проектами. Его основными задачами стало координирование существующих программ, совместное планирование деятельности и лоббирование интересов творческих индустрий среди разнообразных групп влияния на всех уровнях.

Три организации, представители которых входили в Координационный совет, а именно – Институт культурной политики, Центр развития творческих индустрий и Центр развития музейного дела, предлагали разные пути развития этого направления. Так, Институт культурной политики настаивал на необходимости широкой разъяснительной работы среди региональных властей с целью добиться особого расположения и создания необходимых условий для работы: предоставление площадок, финансирования, а также управленческого ресурса для подключения к этой работе местных музеев, библиотек, театров, концертных площадок.

Центр развития творческих индустрий был ориентирован на работу с уже существующими проектами и организациями, коммерческими структурами, их развивающими, в том числе на вовлечение их в прямой диалог с властями и другими «группами влияния».

Третий подход, как и первый, отводит центральное место работе с государственными учреждениями культуры, с упором на развитие их предпринимательского потенциала и внедрение в их практику предпринимательских навыков, но при этом он был ограничен рамками Северо-Западного региона России.

Тогда же, в 2004 г., в Москве было создано первое агентство, получившее название «Творческие индустрии», в задачи которого входила реализация творческих проектов в сфере культуры и искусства, предполагающих экономическую отдачу, привлечение бизнеса в творческую сферу. Так в стране начинает разворачиваться работа по поддержке культурных индустрий, причем не только в столичных городах, но и в отдельных регионах.

Поскольку это направление было для россиян новым, были выбраны площадки для проведения эксперимента. Одной из первых регионов, ставших такой экспериментальной площадкой, стал Пермский край. Его выбор был обусловлен несколькими причинами. Это индустриальный край, с развитой промышленной базой. Город Пермь – крупный региональный центр Урала, с миллионным населением. Это город преимущественно молодой, в котором функционируют большое количество высших образовательных учреждений, с крепкими научными и культурными традициями.

Вступивший в должность губернатора нового субъекта Российской Федерации – Пермского края, созданного 1 декабря 2005 г. на основе объединения Пермской области и Коми-Пермяцкого автономного округа, О. А. Чиркунов, поставил задачу превращения Перми в культурную столицу России с широким представительством в Европе с инновационным культурным ядром в лице Музея современного искусства PERMM.¹ Для поддержки «Пермского проекта» распоряжением Правительства Пермского края было создано краевое государственное автономное учреждение «Центр по реализации проектов в сфере культуры и молодежной политики»².

Концепция региональной культурной политики Пермского края 2010 г. ориентировала реальных и потенциальных субъектов ее реализации на одну из «ключевых задач», целью решения которой «является работа с субъектами культурной политики – определение субъектов, формирование субъектов и поэтапное (эшелонированное) делегирование им соответствующих полномочий»³.

Авторы проекта предлагали скоординировать развитие культуры региона с культурной и образовательной политикой, обеспечив развитие

¹ Распоряжение Правительства Пермского края от 19.10.2009 № 128-рп «О создании краевого государственного автономного учреждения «Центр по реализации проектов в сфере культуры и молодежной политики» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Сайт]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/911532651> (дата обращения: 19.03.2023).

² Там же. С. 277.

³ Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края Пермь, 2010. С. 17.

«мягких инфраструктур» с помощью использования гуманитарных технологий, малого предпринимательства, инноваций в культуре и образовании, реализации крупных культурных проектов с целью внедрения современных моделей стиля жизни и повышения уровня капитализации региона на глобальном рынке.

Важным направлением своей деятельности проектировщики «Пермского проекта» считали необходимость привлечения внимания международного экспертного сообщества¹ и участие в программах ЕС «Европейская культурная столица» и «Молодежная культурная столица» с целью превратить индустриальную Пермь в постиндустриальный город, переформатировав городскую инфраструктуру.

Предполагалось добиться выбора Перми в качестве «культурной столицы Европы» в рамках европейской программы Совета Европы, осуществляющего ежегодный выбор номинальной европейской культурной столицы. Под руководством С. В. Кириенко, являвшегося полномочным представителем Президента России в Поволжском федеральном округе, в 2001–2006 гг. реализовывалась программа «Культурная столица Поволжья», в котором принимала участие и Пермь, которая была номинирована на это звание в 2006 г.

В 2009 г. на Пермском экономическом форуме город был провозглашен культурной столицей России и дан старт «Пермскому проекту». В числе партнеров «Пермского проекта» назывались московские представительства Фонда Макартуров, Британского совета, Института Сервантеса (Испания), Гете-института, Французского культурного центра, посольства Нидерландов в России². Впоследствии в апреле 2012 г. в Берлине и Брюсселе были открыты представительства «Пермского проекта».

¹ Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края Пермь, 2010. С. 4–7.

² Там же. С. 80–87.

Будущее Пермского края авторы «Пермского проекта» видели в постиндустриальном развитии «экономики переживаний и впечатлений»¹, в превалировании производства услуг. В рамках реализации «Пермского проекта» был открыт Музей современного искусства, начавшийся с художественной выставки московских художников-концептуалистов. Активистами развития культурных индустрий в Перми группой «sister'sbar» был создан творческий кластер «Аптека Бартминского», признанный стартапом 2013 г. в конкурсе «Итоги года Урала и Сибири – 2013». Образованный культурный кластер включал пространство дополнительного детского образования «Море» и несколько магазинов – пластинок, одежды, лавка авторских изделий «Чердакк»².

За время осуществления Пермского проекта в Пермском театре оперы и балета под руководством Теодора Курентзиса был осуществлен ряд концептуалистских постановок оперных спектаклей, которые привлекли внимание музыкальных критиков и зрителей – «Носферита» Д. Курляндского, «Тристия» Ф. Эрсана, оратория «Жанна на костре» в постановке итальянского режиссера Р. Кастелуччи, балет Д. Шостаковича «Условно убитый».

Как указывают О. В. Игнатьев и О. В. Лысенко, авторы «Пермского проекта» в большинстве своем принадлежали к представителям концептуалистских течений в современном искусстве, которые сосредоточились на эмоционально-провокативных его аспектах, что привело к тому, что их социально-конструктивистский проект позитивно восприняли лишь 15-17% горожан по различным оценкам социологов, в то время как большинство решительно отвергли инновационные социокультурные конструкции³.

¹ Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края Пермь, 2010. С. 12.

² В «Аптеке Бартминского» открылся магазин хенд-мейд вещей // Информационное агентство «Текст» [Сайт]. URL: <https://www.chitaitext.ru/novosti/v-apteke-bartminskogo-otkrylsya-magazin-khend-meyd-veshchits/> (дата обращения: 12.05.2023).

³ Игнатьева О. В., Лысенко О. В. Пермь как стиль: в поисках уникальности // Труды Камской археолого-этнографической экспедиции. 2014. № 9. С. 188.

Эксперимент ожидаемых результатов по большому счету не дал. Примечательно, что 60% жителей Перми, по данным социологов, вообще ничего не слышали о «Пермском проекте», и лишь 10% были осведомлены о проекте и его результатах.

Но сам проект стал, вне зависимости от его итогов, важным посылом государственным структурам о необходимости активизации работы с регионами. Попытка его реализации имела важное политическое значение, высветив значение культуры и культурных индустрий в региональной культурной политике и прояснив проблемные места в социокультурном проектировании. К ним можно отнести невнятную проработанность аксиологических целей и задач проекта, в которых изначально преобладали глобалистские универсалии, не объясненную избирательность в выборе стратегии приоритетного развития лишь определенных культурных индустрий¹.

Развитие культурных индустрий в Ульяновской области осуществлялось по принципиально иному вектору. В 2011 г. был дан старт программе «Ульяновск – культурная столица содружества стран СНГ», для поддержки которой были созданы креативный кластер (де-факто креативная локация) «Квартал» и инвестиционный проектный «Фонд креативных технологий «Ульяновск – культурная столица».

Как справедливо отметил М. Е. Швыдкой, выступая на проходившем в Ульяновске 2 февраля 2023 г. форуме «Культурные столицы СНГ: горизонты взаимодействия» участников Межгосударственной программы «Культурная столица Содружества» из Ульяновска и Санкт-Петербурга (Россия), Гориса (Армения), Могилёва (Беларусь), Каракола и Ош (Киргизия), «объявление культурной столицей какого-то города или региона – это очень важный импульс, который дает необычайно сильный стимул для развития культурной инфраструктуры, влияя на всю городскую жизнь и акцентируя внимание, как

¹ Лысенко О. В. Последствия Пермского культурного проекта (по материалам социологических исследований) // Неприкосновенный запас. 2016. № 2. С. 203–211.

жителей, так и местных властей на наличие особого культурного слоя конкретной территории»¹.

Целью создания кластера творческих индустрий «Квартал» (АНО «Кластер творческих индустрий») в Ульяновской области было провозглашено «формирование комплексного механизма поддержки и развития творческих индустрий, в том числе пропаганда идеи «творческого предпринимательства» и увеличение вклада творческих индустрий в креативную экономику Ульяновской области»².

В 2014 г. АНО «Новый институт культурологии» при инвестиционном участии фонда «Ульяновск – культурная столица» был разработан проект «Стратегии культурной политики Ульяновской области до 2030 года» (то есть спустя полтора года после прекращения «Пермского проекта».³

В нем отмечалось преобладание инерционности процессов развития как сферы культуры в области, так и в области региональной государственной культурной политики, неравномерность развития регионального социокультурного пространства, слабость культурного участия граждан и развития предпринимательской активности в области подготовки и реализации проектов в сфере культуры, в том числе в области государственно-частного партнерства, развитии культурных индустрий, подготовки современных кадров социокультурной сферы⁴.

В целях реализации региональной государственной культурной политики среди прочих мер предлагалось усилить внимание органов

¹ Расширяя горизонты взаимодействия // Фонд креативных индустрий Ульяновской области [Сайт]. URL: <https://ulkul.ru/news/multinational/rasshiryaya-gorizonty-vzaimodeystviya.html> (дата обращения: 12.05.2023).

² Лучшие региональные практики: стратегия культурной политики Ульяновской области до 2030 года // Фонд креативных индустрий Ульяновской области [Сайт]. URL: <https://ulkul.ru/news/ulkul/luchshie-regionalnye-praktiki-strategiya-kulturnoy-politiki-ulyanovskoy-oblasti-do-2030-goda.html> (дата обращения: 12.05.2023).

³ Стратегия культурной политики Ульяновской области до 2030 года // Новый институт культурологии [Сайт]. URL: <http://newrik.ru/wp-content/uploads/2016/07/истина-стратегия-1.pdf> (дата обращения: 19.03.2023).

⁴ Кочеляева Н. А. Стратегическое планирование в сфере культуры: российский опыт региональной культурной политики // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 2. С. 206–211.

государственного управления к этим вопросам, преодолеть отставание в этих направлениях деятельности, в том числе и путем «содействие развитию культурных индустрий и творческого предпринимательства». В 2015 г. в Стратегию социально-экономического развития Ульяновской области были внесены изменения, и она получила наименование «Стратегия социально-экономического развития Ульяновской области до 2030 года»¹.

В 2017 г. федеральные эксперты выделили в качестве тормозящих факторов креативного развития региона «неумение работать с инструментами господдержки..., косность мышления, низкую квалификацию персонала, погружение в рутину, боязнь перемен»².

Вместе с тем, благодаря деятельности Фонда креативных технологий «Ульяновск-культурная столица» в Ульяновске были созданы и успешно функционируют «Школа креативных индустрий» и «Академия проектного развития #КреативныйСтартап», реализующие программы дополнительного образования в области культурных индустрий и обучающие алгоритмам подготовки грантовых заявок представителями творческих индустрий для «Президентского фонда культурных инициатив»³.

В качестве одного из структурных подразделений Фонда креативных технологий «Ульяновск – культурная столица» действует специализированный «Центр социальных инноваций Ульяновской области», успешно реализующий деятельность в четырех основных направлениях – формирование сети общественных креативных пространств «Третье место»;

¹ Постановление Правительства Ульяновской области от 13.07.2015 № 16/319-П «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Ульяновской области до 2030 года» (с изменениями на 16 января 2023 г.) // Электронный фонд правовых и научно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/463710828> (дата обращения: 12.05.2023).

² Построим мировой креативный регион? // Деловое обозрение [Сайт]. URL: <https://uldelo.ru/2017/03/23/postroim-br-b-mirovoi-kreativnyi-region-b> (дата обращения: 12.05.2023).

³ Каковы перспективы и возможности развития креативной экономики в условиях новой реальности? // Фонд креативных индустрий Ульяновской области [Сайт]. URL: https://ulkul.ru/news/klaster_tvorcheskikh_industrij/kakovy-perspektivy-i-vozmozhnosti-kreativnoy-ekonomiki-v-usloviyakh-novoy-realnosti.html (дата обращения: 12.05.2023).

«Креативные индустрии 2.0»: система развития креативных индустрий в Ульяновской области через образовательные, инфраструктурные и событийные проекты и программы»; реализация программы «Регион. Культура. Перегрузка...» совместно с Ульяновским госуниверситетом; проект «Народная дипломатия и международные культурные проекты в культурной жизни малых сел и городов» – программа развития международного сотрудничества в области социально-культурного проектирования и культуры участия. Эти проекты реализуются в сотрудничестве с благотворительным фондом Владимира Потанина.

В рамках развития культурных индустрий в постковидный период и после начала СВО в Ульяновской области после прекращения связей с европейскими программами развития творческих индустрий развивается сотрудничество с представителями стран БРИКС.

В целом развитие культурных индустрий в Ульяновской области продолжается, преимущественно в сфере культурно-событийного туризма, включая содействие развитию социокультурной идентичности и брендинга региона, модернизации музеев в рамках ревитализации архитектурных пространств околмузейных территорий, рекламы, дизайна в сотрудничестве с Ульяновским государственным университетом.

Сравнивая опыт развития культурных индустрий Пермского края и Ульяновской области, можно сделать следующие выводы:

- во-первых, в субъектах Российской Федерации существует потребность в развитии культурных индустрий в рамках реализации государственной культурной политики на региональном уровне;
- во-вторых, если «Пермский культурный проект» развивался как попытка ревитализации бывших городских промышленных пространств, не обеспечив поддержку этих проектов среди городского сообщества, то в Ульяновской области процесс актуализации культурных индустрий развивался постепенно и органично. И хотя эта постепенность не стала прорывной в силу ряда объективных причин, связанных как с объективными

геополитическими и геокультурными причинами развития в современном мире, все же продемонстрировал позитивные результаты создания базовых условий для реализации стратегических задач региональной культурной политики. В конечном итоге, эта постепенность в решении стратегических задач была воспринята и новым руководством Пермского края;

– в-третьих, в целях реализации задач преодоления инертности и отставания в компетентности в области проектной деятельности были разработаны и осуществлены образовательные проекты в сфере дополнительного образования в сфере грантовой и проектной деятельности.

Интересные формы культурных индустрий демонстрируют северные регионы России и малые города. К примеру, Республика Саха-Якутия, которая входит в десятку регионов России по экспорту IT-услуг и является IT-столицей ДФО. Наравне с цифровыми технологиями в республике стремительно развивается сфера креативной индустрии – кино, медиа, разработка компьютерных игр, а также ювелирный дизайн. Благодаря поддержке властей эти направления стремительно развиваются, и в 2022 г. Якутия была признана лучшим креативным регионом России.

Тогда же в Якутске запустили креативный кластер «Квартал труда», резидентами которого уже являются 70 компаний, работающих в области информационных технологий, кино, анимации, моды, дизайна, музыки, компьютерной графики, изобразительных искусств, фото- и видео. Они могут рассчитывать на существенные налоговые льготы, льготы по страховым взносам и административную поддержку. К 2024 г. планируется число резидентов увеличить до 150, общее количество рабочих мест – до 1250.

Якутия – малонаселенный регион, в котором населенные пункты расположены друг от друга на большом расстоянии. Эта географическая особенность региона предопределяет важность стационарных учреждений культуры, в частности, кинотеатров. В Якутии за прошлый год количество кинозалов увеличилось на четверть, и к концу 2022 г. в населенных пунктах

региона работал уже 51 кинозал. Еще примерно столько же планируется открыть в этом году.

Этому способствует один из значимых проектов, реализуемых в IT-парке, а именно цифровой кинопроектор Extra Cinema Якутской республиканской киносети. Он позволяет показывать кино на большом экране в самых дальних и малонаселенных населенных пунктах.

Наряду с развитием современных технологий в республике не забывают и про национальную культуру, открывая в районах Дома Олонхо. Это центры для популяризации народного эпоса и поддержки культурного наследия. Главный республиканский Дом Олонхо открыт в селе Чапаево Хангаласского района, еще свыше 10 работают по всей республике. Подразумевается, что они будут в каждом районе.

В таких центрах занимаются изучением, переформатированием и хранением олонхо, воспитанием подрастающего поколения, развитием ремесел, сохранением сакральных территорий и элементов традиционной религии¹.

Интересно ведется работа по развитию культурных индустрий в Мурманской области с ее разнообразным ландшафтом, богатой историей и транспортной доступностью дает возможности для реализации инновационных проектов и идей в различных сферах, особенно в событийном туризме и киноиндустрии. В регионе по поручению губернатора реализуется программа «51 событие». Каждый месяц в разных уголках Мурманской области организуются яркие, разноплановые мероприятия, которые они призваны разнообразить досуг северян. Но они реализуют и некоторую сверхцель – каждое событие становится точкой роста для территорий.

В последние годы региональные власти делают упор на развитие событийного туризма в селах. Ярким примером село служит Териберка, в

¹ Федорова С. «Уникальность Якутии заключается в том, что креативные индустрии в республике сразу развивались на сильном предпринимательском базисе»: Александр Степанов. URL: <https://ulus.media/> (дата обращения: 12.08.2023).

котором ежегодно проводится фестиваль под одноименным названием. Число участников одноименного фестиваля выросло с 300 в 2015 г. до 10,5 тысяч – в 2022. Организаторы этого мероприятия говорят: «Когда-то заброшенное село стало локацией для реализации инвест-проектов различного масштаба: от проведения авторских экскурсий до открытия гостиничных комплексов».

Кроме того, 2022 г. под патронатом губернатора впервые за 5 лет в Умбе и Кандалакше прошел фестиваль «Беломорье». Праздник проводится в Мурманской области с 1981 г. Особое внимание уделяется айдентике фестиваля. Его насыщенная программа уже принесла результат: фестиваль – призер национальной премии в области событийного туризма. Еще два примера, которые позитивно характеризуют развитие культурных индустрий в Мурманской области, – это создание территории экспериментов для креативной молодежи в виде Центра современного искусства «21А» и культурного хаба «Контейнер-холл».

Большое внимание властями региона уделяется поддержке кинопроизводству и кинопрокату. За последние два года киноиндустрия стала одним из драйверов экономики Мурманской области. Если до 2020 г. в регионе в среднем снимали 1,5 киноленты в год, то сегодня их количество составляет 15. Это фильмы разных жанров, включая полнометражные художественные ленты, сериалы для телеканалов и онлайн кинотеатров, документальные фильмы и игровые короткометражки.

Поток кинопроектов стимулировал развитие новых направлений для местного бизнеса. Сегодня около 60 организаций и индивидуальных предпринимателей участвуют в обеспечении съемок в Мурманской области. Для этого создаются условия для развития молодых кинематографистов: организуются конкурсы грантов по реализации молодежных кинопроектов на территории области¹.

¹ Линкевич Н. Как экономика впечатлений работает на имидж Мурманской области URL: <https://murmansk.plus.rbc.ru/> (дата обращения: 12.08.2023).

Югра уверенно закрепляется на карте креативных и культурных индустрий страны. Ханты-Мансийский автономный округ в 2021 г. попал в пятерку номинантов на звание «Креативный регион» престижной премии RussianCreativeAwards. Его конкурентами были Москва, Нижний Новгород, Ульяновская область и Республика Саха-Якутия.

По последним данным в региональном реестре зарегистрировано 94 культурных и креативных бизнесов, из которых 43 работают в Сургуте, 18 – в Нижневартовске, 13 – в Ханты-Мансийске, 11 – в Нягани. Популярные направления – медиа, IT, дизайн, реклама, индустрия моды, народные и художественные промыслы, декоративное искусство, туризм, образовательные проекты. В Нижневартовске, Сургуте, Ханты-Мансийске, Нягани созданы арт-резиденции, где проходят обучающие программы, культурно-досуговые мероприятия, тематические дискуссии, обсуждение творческих проектов и их продвижения. Так, концепцией арт-резиденции в столице Югры стала разработка северных брендов и реализация туристического проекта «Ханты-Мансийск – новогодняя столица Сибири». В Сургуте, Советском районе, Нижневартовске и Радужном открылись коворкинг-центры для общения творческих, обмена идеями, опытом, поиска инвестора и партнера для совместных проектов.

Представители креативных индустрий участвуют в развитии городской среды и общественного пространства. В городе Покачи реализуется интересный проект «Праздничный Арбат», который стал катализатором появления новых уличных объектов: летней библиотеки и летнего кинотеатра. Вводится в строй проект «Теплый Берег» по благоустройству озера и созданию пространства для отдыха горожан в рамках нацпроекта «Жилье и городская среда». В Нижневартовске совместно с арт-кластером уже реализованы такие проекты уличного стрит-арта, как «ЯрчеГород» и фестиваль «Мосты». Проект «Теплый город» признан Минстроем России лучшей практикой добровольческих и молодежных организаций в сфере развития территорий.

Ханты-Мансийский автономный округ также стал пионером в России в формировании нормативно-правовой базы для развития культурных и креативных индустрий и вышел на международные площадки. Эксперты отмечают, что потенциал у региона огромный, потому что он богат талантливыми людьми, и даже предложили провести «культурный трубопровод с Севера миру».

Югорские власти выделили в отдельное направление креативных индустрий проекты по сохранению культурных ценностей, исторического наследия и традиций коренных народов Севера. Так, в Березовском районе запущен проект по созданию туристической деревни на базе Усть-Манья, а также туристическо-этнографический комплекс «Сорни-Сэй», где можно познакомиться с бытом и укладом жизни ханты и манси. Здесь же создан креативный этнокластер «Казымская КУЛЬТбаза», где воссозданы места проживания ханты и манси, действуют мастерские традиционных ремесел, создают фильмы и книги на языке ханты, организованы туристические маршруты.

В Горноправдинске создан ремесленнический центр «Ас-Аланг», где проводят мастер-классы по изготовлению изделий из глины, бисера, меха, сувенирной продукции, изделий под брендом «Сделано в Югре». В Нижневартовске запущен проект по созданию «Экоэтнопарка», который включает в себя веревочный парк, зону для семейного отдыха, пляж, экотропу и этнодеревню¹.

Этот опыт хорошо иллюстрирует, каким образом культурные индустрии преобразуют малые города и села. Подобные примеры есть и в других регионах страны. И в первую очередь, благодаря неравнодушным и заинтересованным людям, творческим личностям.

¹ Куликовских А. Культурный трубопровод, традиции и IT: как развиваются креативные индустрии в Югре. URL: <https://fedpress.ru/article/2902476> (дата обращения: 12.08.2023).

Так, Николай Полисский с 2000 г. является создателем крупных арт-объектов в природной среде и из естественных материалов. Благодаря ему и его арт-объектам сегодня российская деревня в Калужской области Никола-Ленивец является крупнейшей площадкой, куда приезжают как отечественные, так и зарубежные лэнд-артисты.

Его первый проект «Снеговики» представлял собой целое войско из 220 снеговиков, стоящих на берегу реки Угры. За данным проектом последовали другие монументальные объекты из природных материалов – сена, дерева, лозы: «Сенная башня», «Дровник», «Медиа башня», «Маяк» и другие. Помимо этого Н. Полисский с 2006 г. организует в Никола-Ленивце фестиваль «АрхСтойание», в результате которого на территории этого культурного центра появляются яркие интересные работы различных авторов¹.

На берегу Волги в Ярославской области расположен малый город Мышкин². Сегодня этот город – один из культурно-исторических центров Верхневолжья и часть Золотого кольца России. Он знаменит на всю страну, благодаря «мышинной тематике». И прежде всего – городской скульптуре «Мышь, ломающая мышеловку». Эта композиция символизирует то, что для Мышкина и мышкинцев нет преград в достижении целей!

Ежегодно десятки тысяч туристов приезжают сюда, чтобы посмотреть коллекцию мышей в единственном в мире Музее мыши, прогуляться по сохранившим застройку купеческого города улочкам и купить сувенир, сделанный местными мастерами-умельцами. Здесь сохранено валяльно-катальное производство. С упомянутым выше музеем территорию делит Музей холста и овчины, посвящённый мышкинскому крестьянству. Здесь можно узнать всё о шерстяном и льняном промысле Мышкина: рассмотреть

¹ Орлова О. Н. Полисский: «Главное – не обучить, а побудить к действию». URL: https://www.eca.ru/index.php?mn=razdel&mns=gvj137vemqzjw_ru (дата обращения: 17.04.2023).

² Жаров В. ТОП-30 – что посмотреть в Мышкине Ярославской области. URL: <https://tur-ray.ru/myshkin-attractions.html> (дата обращения: 17.04.2023).

коллекцию прялок, изучить крестьянские механизмы и инструменты, применяемые для обработки шерсти романовской породы овец и брагинского льна, увидеть готовые изделия.

В экспозиции представлены образцы плотницкого искусства и крестьянская архитектура малых форм. На территории музея представлены дом бобыля или бакенщика, туристам можно побывать в гостях у ткачихи и кузнеца, а при желании – примерить на себя роль мастера кузнечных дел и поработать за кузнечными молотом и мехами. Здесь рассказывают и о других местных промыслах: токарном, бондарном, маслобойном, резьбе и плетении.

Здесь сохранился дух русской провинции, и местные даже называют Мышкин «застывшей стариной России». После реновации открылась обновленная территория усадьбы купца Тимофея Ивановича Чистова. Особняк, в котором жил этот зажиточный купец и городской голова, приобрел почти первоначальный облик: его вновь украшают великолепные львы. Во флигеле усадьбы купца Чистова недалеко от Успенского собора располагается ещё один музей Мышкина под названием «Русские валенки». В экспозиции представлены валенки разных размеров и разной формы, промышленные и авторские, в виде самолёта и корабля.

Рядом с музеем валенок располагается ещё одна достопримечательность Мышкина – старинная мельница купца Чистова, или Дом мельника. Мельница была построена в XIX в. и работала на двигателе от сырой нефти, что позволяло обеспечивать мукой всю округу круглогодично вне зависимости от погоды. Внутри сохранились старинные механизмы, за которыми сейчас «работают» большие амбарные мыши – ростовые фигурки.

Малый город у Волги славится своими фестивалями. Ежегодно здесь проводят мероприятия, которые приурочены к национальным праздникам и посвящены национальной культуре и местным музейным достопримечательностям. Главным фестивалем считается Международный фестиваль мыши, который проходит с 1996 г. и собирает десятки тысяч туристов. В Мышкине также проходят фестиваль ретротехники

«Мышкинский самоходъ», фестиваль семейных традиций «Семейный круг», «Фестиваль спорта и исконных забав Ярославской области» и другие.

Еще один грандиозный пример развития культурных индустрий в малых городах и селах России – Старый парк в селе Кабардинка Краснодарского края. Это концептуальный парк, сочетающий в себе ботанический сад и музейный комплекс, представляющий культуры разных времен и народов. Это и театр, и картинная галерея, и школа творчества. Суть этой концепции состоит в том, чтобы в одном, сравнительно небольшом пространстве поместить все то, что в историческом контексте всегда друг другу противоречило и противостояло: Древний Египет и классическая Античность, Восток и Запад.

Сегодня на территории «Старого парка» работает пять музеев: «Дом Кавказа», «Дом Востока», Музей православной культуры и экспозиция в Часовне Николая Чудотворца, а также Музей минералогии и палеонтологии. Общий фонд экспонатов составляет порядка 4000 единиц. Автор и создатель «Старого парка» Александр Иванович Алексеев уходит от академической строгости и располагает экспонаты, руководствуясь принципами художественной композиции. Он создает из объектов старины свои собственные произведения искусства.

Здесь представлены не просто архитектурные копии, выстроенные по канонам своего времени. У каждой инсталляции — своя идея и сюжет. Каждое сооружение несет в себе авторскую мысль, серьезное переосмысление той эпохи, которую оно олицетворяет: глубинные вопросы любви и смерти, войны и мира, греховности и добродетели невольно задает себе любой посетитель парка.

2.4 Проблемы и перспективы развития культурных индустрий в контексте культурной политики

В развитии российских культурных индустрий наблюдается целый ряд проблем. На протяжении постперестроечных лет им не придавалось большого значения в силу объективных и некоторых субъективных факторов. В частности, тех, что связаны с недавно появившимися компьютеризированными и сетевыми направлениями. Многие из них были отпущены в свободное плавание, где условием выживания был исключительно коммерческая составляющая.

Все это осложнилось в связи с вовлечением в эту сферу плеяды молодых создателей продукции культурных индустрий, принадлежащих новому поколению. Новые формы подачи в большей мере технологизированы, они создаются преимущественно молодыми людьми, что приводит к доминированию в творческой среде молодежных приоритетов со свойственными этой возрастной категории установками, где мерилom успешности становится нацеленность на визуальный эффект.

При этом большие трудности с продвижением своих творческих продуктов испытывают традиционные секторы сферы культуры: театр, кино, радио, выставочная деятельность. Современные средства обратной связи, которые появились в сетевом сообществе, констатируют сильную неудовлетворенность основной массы населения снимаемыми фильмами, театральными постановками, выставками, музыкальными номерами. Констатируются определенные сложности и в книгоиздании. Наличие проблем в сфере создания произведений печати, их распространения и использования признали 57 регионов, а в сфере развития фестивальной, гастрольной, выставочной деятельности – 56 регионов.

Отмечается также «слабая вовлеченность общественных институтов в реализацию культурной политики» и «отсутствие эффективной информационной, организационной и методической поддержки волонтерских

организаций и объединений», «недостаточный уровень развития государственно-частного партнерства в сфере культуры»¹.

Одна из значимых проблем культурных индустрий нашей страны заключается в неравномерном распределении креативных кластеров по территории России и сложности с принятием и внедрением концепции в регионах. Сегодня творческие кластеры организованы лишь в 28 городах нашей страны, и только четверть (24 %) из них расположены за пределами двух российских столиц: Москвы и Санкт-Петербурга.

Остаются слабо отработанными вопросы координации и взаимодействия государственных, муниципальных органов и подчиненных им организаций в сфере культуры, осуществляющие коммерческую деятельность, предпринимательскими и общественными организациями, осуществляющими деятельность в сфере культурных индустрий, что отчасти имеет в своем основании недостаточно четкую концептуальную определенность в определении состава культурных индустрий и поэтому влияет на показатели статистики и индикаторы эффективности региональной политики в секторе культурных индустрий.

На развитие российских культурных индустрий в значительной мере повлиял локдаун 2020 года. Социальные встряски в истории человечества всегда приводили к неоднозначным результатам, своеобразный результат получился и по его завершению. Оказавшись при переносе рабочих заданий на фриланс, люди на несколько месяцев оказались в замкнутом пространстве. Это оказалось нелегким испытанием для человеческой психики. В таких ситуациях наступает информационный и эмоциональный «голод». При невозможности общаться вживую, посещать в режиме офлайн социокультурные, образовательные и торговые учреждения, важную роль в адаптации к сложившейся ситуации сыграли телекоммуникационные сети. Именно они в этот момент сконцентрировали в себе самую большую

¹ Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2016–2018: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2019. 42 с.

социальную нагрузку, продемонстрировав некоторое «окно возможностей» запертым в изоляции людям. А продукция культурных индустрий стала отдушиной для реализации эмоциональной стороны своей натуры.

Это дало свой результат. Людям не свойственно отказываться от того, что им удобно, что реализует их потребности. И после завершения локдауна выходить из привычного уже состояния – оказалось, что нет необходимости. Продукция культурных индустрий уже пришла в каждый дом, появились новые сервисы доставки контента на индивидуальные устройства, новые программные продукты, онлайн-кинотеатры и т.д. Рынок этой продукции одномоментно приобрел большое число пользователей, а соответственно, и большую привлекательность для инвесторов. А это, в свою очередь, спровоцировало проблемы иного рода.

Не может не тревожить продолжающаяся тенденция монополизации производства культурной продукции. В изданиях компании InterMedia убедительно были показаны финансовые тренды в западных странах, ориентированные на монополизацию производства культурных индустрий. Были сделаны выводы о том, что самостоятельных, неподвластных крупным финансовым и производственным холдингам, компаний, производящих культурную продукцию, уже не осталось¹. Но анализ показал, что среди крупных компаний, работающих в сфере культурных индустрий и включивших в свой состав группы и объединения, создающие творческий контент, были отмечены также и российские. Это такие, как Сбербанк России (24 место по уровню капитализации), ВТБ (33 место), Газпромбанк (37 место), Татнефть (45 место), Ростелеком (50 место), МТС (53 место) и ряд других.

В российском культурном пространстве только один Газпромбанк курирует множество фирм, киностудий, журналов, радио и телеканалов: «Газпром-медиа», Premier, Rutube, «Эхо Москвы», 101.ru, Relax FM, «Радио Energy», «Детское радио», Like FM, «Юмор FM», «Радио Romantika», Comedy

¹ Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2016–2018: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2019. 42 с.

Radio, «Радио Зенит», «Авторadio», «Вокруг ТВ», Sportbox. ru, «Караван историй», «Семь Дней ТВ-Программа», НТВ, «НТВ-Плюс», «Пятница!», «Суббота!», ТНТ, ТНТ4, ТВ-3, 2x2, «Матч ТВ», «Белые ночи», «Киностудия КИТ», «Централ партнершип», Good Story Media, «ГПМ КИТ», «1-2-3 Продакшн», Comedy Club Production, «Ред Медиа», «Квант» и др.¹.

Эта тенденция, хоть и помогает в финансировании, но при этом довольно негативно влияет на творческую составляющую культурного производства, сковывает инициативу авторов, ограничивает их поиски нестандартных художественных решений, заставляет ориентироваться на невзыскательный вкус и массовые ожидания.

С другой стороны, создавая свой творческий продукт и имея достаточные финансовые средства для его распространения, эти крупные холдинги имеют все возможности продвигать его в обществе, формируя общественные настроения, влияя на вкусы и предпочтения российских граждан. Это достаточно тревожная тенденция, учитывая, что последние десятилетия Россия прожила, по существу, без внятной и научно обоснованной, эмоционально привлекательной национальной идеи. А подобная монополизация производства культурной продукции, сосредоточение большинства каналов их трансляции в одних руках, позволяет оказывать значительное влияние на население.

А. В. Бокова в своем диссертационном исследовании разбирает отличия западного и российского векторов в развитии культурных индустрий. «В развитии культурных, креативных, творческих индустрий, – пишет она, – можно выделить два сценария – западный и российский. Если западный сценарий представляет собой последовательное развитие от постиндустриального общества к обществу знаний и далее к креативной экономике, то российский сценарий уникален тем, что представляет собой не планомерный последовательный переход от одного этапа социально-

¹ Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2016–2018: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2019. 42 с.

экономического развития к другому, а по сути, является альтернативным вариантом «сырьевой» экономики, способом перехода к инновационной экономике»¹.

Нам кажется, что такое утверждение необоснованно позиционирует естественность и последовательность западного пути, не принимая специфики российского выбора и менталитета. В этом плане прав Ю. А. Огородников, который перечислил установки, неблагоприятно влияющие на социальное здоровье нации. Это:

1. Растущее преобладание в обществе буржуазных ценностей: деньги, роскошь, индивидуализм, прагматизм, утилитаризм. Человек, проживающий этими ценностями, ждет от искусства лишь грубой эмоциональной разрядки.

2. Общее падение духовности в мире, когда преобладают рационализм, сциентизм, ограничивающие развитие внутреннего мира человека и формирующие пренебрежение к искусству.

3. Преобладание в производстве нетворческого труда по необходимости, который приводит человека к отчуждению от своей родовой сущности, мир для него становится враждебным, он все менее способен воспринимать красоту.

4. Образование продолжает ориентироваться на узкий функционализм, оно готовит придатки социально-производственного конвейера, а искусство представляется в неполном виде.

5. Насильственное внедрение и пропаганда псевдоискусства, угождающее примитивным вкусам, коммерсантами легко сбываемым².

Необходимо на государственном уровне отстаивать мысль об уникальности и самобытности российской культуры, о том, что она должна

¹ Бокова А. В. Культурные, креативные, творческие индустрии как явление современной культуры: опыт концептуализации: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Томск, 2016. С. 8–9.

² Огородников Ю. А. Искусство и его роль в социализации человека (социально-философский анализ): автореф. ... д-ра филос. наук. М. 1996. С. 25.

следовать своим путем, опираясь на великое прошлое нашей страны, многонациональные исторические традиции, обширный культурный опыт, на национальные коды и поведенческие архетипы, на созвучие с ментальностью россиян, разделяя доминирующие в общественном сознании смыслы. Нужно ориентироваться на свой путь, и для этого в российском обществе есть все условия.

Но при этом необходимо интегрировать все лучшее, что есть в западной и восточной культурах. Как сказано в тексте Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.: «Россия не считает себя врагом Запада, не изолируется от него».¹ Мы открыты миру, но должны защищать свою культурную идентичность.

Особенности становления и развития культурных индустрий в России предопределены всем ходом ее исторического развития, многоукладностью экономики, многонациональностью и многоконфессиональностью, а также уникальным географическим положением на границе западного мира и стран Востока. В силу этих факторов перед Россией стоят качественно иные задачи. В силу обладания огромными территориями здесь как нигде в мире важны коммуникативные связи, развитие и выравнивание потенциалов в пространственной инфраструктуре, гармонизация социальных связей населяющих государство народов, сохранение традиций и культурный обмен, основанный на взаимопомощи и взаимопонимании. Этими факторами обусловлена специфика развития культурных индустрий в условиях российских реалий.

Роль культурных индустрий в России традиционно высока в силу высокой креативности народа, его смекалки, юмора, способности к

¹ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Сайт]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/608746222> (дата обращения: 19.03.2023).

критическому анализу, умения найти выход из трудных, а порой неразрешимых ситуаций. Россияне исключительно талантливы, обладают пытливым умом. Они – не только потребители культурных продуктов, но и ее создатели, соавторы.

За последнее десятилетие сформировались новые тренды в развитии секторов культурных индустрий, поменялись формы их подачи, вырабатывается новый язык выразительных средств. Все это активно используется в создании принципиально нового электронного контента, в зрелищных мероприятиях. В городах появились необычные и художественно выразительные стеновые граффити, проводятся масштабные световые и цветочные шоу, различного рода перформансы и квесты. Но сами по себе выразительные средства без достойной содержательной начинки – пустая обертка. В настоящий момент критически важно определить вектор их содержательной направленности.

К наиболее проблемным вопросам государственной культурной политики относятся, по результатам проведенного исследования экспертами Фонда «Институт экономики и социальной политики» при поддержке Комитета Совета Федерации по науке, образованию и культуре Федерального Собрания Российской Федерации: ¹ «перенасыщенность массовой медийной культуры легкодоступным развлекательным контентом, негативное влияние социальных сетей». А преодоление такого негативного социокультурного явления предполагает «повышение эстетического и содержательного качества культурных продуктов»², для чего среди прочего признается необходимость «развития культурных (творческих) индустрий»³. Таким образом, обращается внимание не только на инновационную форму подачи контента, но и

¹ Культурная политика – 2020: взгляд субъектов Российской Федерации на основные проблемы и их решения. М. 2020. 138 с.

² Культурная политика – 2020: взгляд субъектов Российской Федерации на основные проблемы и их решения. М. 2020. С. 14, 17.

³ Там же. С. 21.

констатируется обеспокоенность содержательным качеством продуктов культурных индустрий.

Необходимо четко определить ориентиры, важные направления в разработке контента. Приоритеты в развитии культурных индустрий должны быть разработаны с учетом поставленных в правительственных документах задач. Это не означает, что функции досуговые, развлекательные, игровые, даже – экономические и т.д. должны отойти на задний план. Нет. Но необходимо преодолеть пессимизм, упадочничество, депрессивные моменты. Общество ждет от творцов нравственно здорового взгляда на жизнь. Тем более, что душевная чуткость, сила традиций, здоровые установки, позитивный взгляд на мир, горячий отклик на все значимые события, превалирование коллективизма над индивидуализмом и другие качества находят душевный отклик у большинства россиян.

Таким стратегически важным направлением, к примеру, могла бы стать программа по экранизации русской классической литературы. В нашей стране уже экранизированы основные произведения, входящие в школьную программу. Некоторые из них, такие как, к примеру, «Война и мир», «Анна Каренина» или «Тихий Дон» признаны шедеврами мирового кинематографа. Но за бортом внимания остается еще множество достойных произведений А. И. Куприна, В. Я. Шишкова, А. А. Грина, других полузабытых авторов, таких как П. Д. Боборыкин, М. П. Арцыбашев и др. Нет фильмов по книгам И. А. Ефремова. Забыты романы Н. А. Некрасова «Мертвое озеро» и «Три страны света». Даже нет достойной экранизации романа «Евгений Онегин» А. С. Пушкина! Подобная программа должна включать также экранизации для детской аудитории. А ведь у Кира Булычева, кроме историй об Алисе, есть еще достаточно большое количество очень интересных и позитивных повестей, которые могут составить серьезную конкуренцию раскрученным зарубежным авторам. Библиотеки страны могли бы в рамках государственного задания подготовить рекомендательный список достойных,

но по каким-то причинам забытых, произведений русской классической литературы для возможной их экранизации.

Свое слово могли бы сказать театры России. Вместо примитивных «мыльных опер» можно было бы запустить на телевидении программу, в которой каждую неделю какой-либо российский региональный театр представлял свою постановку. А в специальном сервисе в социальных сетях зрители выставляли бы им оценки, делились своими мнениями. Можно было бы организовать онлайн голосование, аналогично тому, как организовано на конкурсах Интервидения: проживающие в регионе за свой театр не голосуют. Этот проект позволил бы познакомить жителей страны с творчеством театральных деятелей, трупп и отдельных артистов из глубинки, позволил бы им заявить о себе, а регионам таким образом – продемонстрировать свой культурный потенциал.

Аналогично этой могла бы быть разработана программа по поддержке региональных филармоний, в составе которых работают высокопрофессиональные коллективы, но которым трудно выйти на федеральный уровень. На конкурсе каждая областная (краевая, республиканская) филармония представляет своего певца или коллектив. Соревнование между ними могло бы быть организовано по различным жанрам: классика, фольклор, эстрада.

Для начинающих авторов можно было бы при определенной государственной поддержке создать ресурс в социальных сетях, где они бы имели возможность выставлять свой продукт. Но для этого нужно силами экспертного сообщества сформулировать критерии качества. Те, что наберут максимальное количество откликов у пользователей сетей, были бы изданы или транслированы по телевидению.

В учреждениях культуры городов, в школах и других учебных заведениях было бы полезно возродить традицию самодеятельных духовых оркестров, которые по праздникам и выходным могли бы проходить по городу или играть программу в городских парках.

Нужны и другие программы, конкретно ориентированные на целевые группы производителей и потребителей продукции культурных индустрий. Поскольку в первой главе нами обоснованы два подхода к рассмотрению объема понятия культурных индустрий: широкий и узкий, то, соответственно, и требования к их производителям должны различаться.

Для производителей, которые создают культурную продукцию на коммерческой основе, без какой-либо поддержки со стороны государства, должны быть сформулированы четкие правила: законодательные, налоговые и содержательные. Последнее особенно сложно. Должны быть сформулированы критерии качества с определением границ дозволенного. Их должно выработать авторитетное экспертное сообщество на основе консолидированного общественного мнения.

Для государственных учреждений и структур с государственной поддержкой ориентиром служат вышеуказанные нормативно-правовые акты в сфере культуры и культурной политики. Но для успешной реализации необходимо создать новые организационные условия.

Так, для государственных и муниципальных учреждений культуры специалисты считают, что было бы целесообразно закрепить право на создание малых инновационных предприятий по аналогии с механизмом создания таких предприятий в сферах образования и науки. Это позволит усилить роль существующих учреждений культуры для развития новой творческой (креативной) предпринимательской деятельности, при этом не подменяя ее, а также снизить нагрузку на бюджетную систему.

Необходимо формирование системы информационного обеспечения, включающей в том числе возможность коммерческого и некоммерческого использования элементов историко-культурного, нематериального наследия. Имеется в виду система информационного обеспечения, формируемая за счет создания цифровых копий широкого круга архивных, музейных коллекций, объектов нематериального наследия. Подобные цифровые продукты и технологии для получения нового культурного опыта могут быть

использованы для разработки виртуальных путешествий, для организации доступа к музейным коллекциям, выставкам, архитектурным и ландшафтным памятникам как в режиме виртуальной, так и дополненной реальности.

Это будет способствовать также повышению уровня культурной связности территорий посредством воссоздания в исторических поселениях памятников истории и культуры, исторически ценных градоформирующих объектов, развитию сети историко-культурных заповедников и обеспечению роста циркуляции туристов. В отдаленной перспективе будет способствовать сохранению исторического, культурного наследия, традиционных рецептов, возрождению и развитию народных художественных промыслов, их воспроизводству в современных товарах и услугах. В отношении этого положения был обоснован принцип «преемственности и инноваций», который подразумевает опору на этнокультурные, исторические особенности и традиции, включая гарантии прав коренных малочисленных народов, в том числе при создании и масштабировании современных товаров и услуг.

Для коммерческих структур, фирм, команд энтузиастов, реализующих свои проекты в городах, остро стоит проблема территориального размещения. В этом плане важно содействие городских властей в вопросах вывода крупных устаревших промышленных предприятий, находящихся в историческом фонде, из центральных частей городов, и перевода освободившихся объектов в статус креативных кластеров как определенного типа (кино, анимация, архитектура, дизайн и т.д.), так и кросс-дисциплинарных. А также содействие в решении проблемы оснащения таких объектов современным, в том числе высокотехнологичным, оборудованием (съемочных и (или) выставочных павильонов, звукозаписывающих студий, дата-центров, помещений для деловой коммуникации и образования), получающих статус центров коллективного пользования. Соответствующая инфраструктура должна включать специализированные центры, решающие логистические, продюсерские и дистрибьюторские задачи. Подобные центры коллективного пользования стали бы выполнять роль клубов, привлекательных для

концентрации талантов, реализации амбициозных общественно-государственных проектов, требующих активной коммуникации и взаимодействия различных людей, территорий, институтов.

Поскольку культурные индустрии в Российской Федерации выступают сложно организованным социальным явлением, которое в своей деятельности призвано реализовать разнонаправленные интересы производителей в сфере творческой активности социальных институтов и индивидуальных акторов социокультурных процессов, сфере деятельности государственных и муниципальных учреждений культуры, реализующих задачи в области производства, сохранения и распространения культуры, а также сфере предпринимательства в области культуры, их дальнейшее развитие сопряжено с рядом проблем.

Прежде всего, важно понимание со стороны лиц, принимающих решение в сфере управления социокультурными процессами, значимости культурных индустрий для развития культуры и экономики страны и необходимости их поддержки. Эта поддержка может носить не только финансовый характер, что важно, но недостаточно. Нужна более современная нормативно-законодательная база, содержащая адекватные налоговые механизмы, учитывающие специфику работы творческих коллективов, антимонопольные законодательные новеллы, а также меры защиты интеллектуальных прав производителей продукции.

Необходимо вести профессиональную подготовку кадров. С этой целью необходимо расширение перечня таких образовательных программ и увеличение контрольных цифр приема на обучение по профессиям, специальностям, направлениям подготовки и научным специальностям в сфере культурных индустрий за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов.

Следует модернизировать программы дисциплин, упростить процедуры внедрения в учебные программы практико-ориентированных курсов по созданию и/или продюсированию творческих продуктов, по осуществлению

предпринимательской деятельности в сфере культуры. А также обновить техническое оснащение образовательных учреждений, осуществлять переобучение педагогов, привлекать к учебному процессу практиков, работающих на передовых участках культурного производства.

Россия на перепутье путей – с одной стороны, западное и восточное влияние, новые тренды, с другой стороны, российские и интересы по консолидации общества. Общество российское разнородно, стратифицировано. С одной стороны, население хорошо образовано, воспитано на лучших образцах литературного и художественного творчества. Но, с другой стороны, запретный плод сладок и молодой человек не всегда в состоянии самостоятельно сделать правильные выводы. Поэтому культурные индустрии – сегодня арена культурного противостояния.

Государству нужно учесть современные тренды, противопоставить новые смыслы, образы, привлекательные для отдельных потребителей сюжеты, сформировать новую когорту авторов, творческих деятелей с позитивной повесткой и грамотно выстроить траекторию развития культурных индустрий, чтобы не подорвать к ним доверие молодежных групп, которые и выступают основными потребителями контента.

* * *

Таким образом, в процессе исследования были выявлены особенности и современные ведущие тенденции в развитии российских культурных индустрий, такие как функционирование культурных индустрий под патронажем государства, развитие государственно-частного партнерства, множественность субъектов – производителей с разнонаправленными интересами, пространственная неравномерность локализации, некоторое инерционное следование западному вектору развития и т.д.

Так как на путь постиндустриального развития в силу объективных исторических причин российское общество вступило позже западных стран с их развитой экономикой и рыночными отношениями, в том числе в сфере

культурного производства, то развитие культурных индустрий первоначально шло по пути активных заимствований. Но благодаря принятию ряда важных правительственных документов положение в сфере культуры начало меняться к лучшему. Из затратной сферы, финансируемой по остаточному принципу, она была признана не только элементом государственной политики, важным идеологическим инструментом, но и драйвером современной экономики.

Внимание со стороны законодательных и исполнительных федеральных органов власти позволило выстроить по-новому ее организационную структуру. Кроме традиционных социокультурных институтов государство учреждает и содержит множество организаций, не ориентированных на коммерческий успех. Они получили возможность использовать различные формы государственной поддержки.

Развитие культурных индустрий шло достаточно высокими темпами, судя по объему капиталовложений и доходам компаний, производящих творческий контент. Но 2020 г., когда в результате пандемии был объявлен локдаун, стал сложным с точки зрения их финансовой стабильности. Многие производители понесли убытки. Но, с другой стороны, те сектора, которые функционировали в сетевой форме, наоборот, показали значительную прибыль, что свидетельствует о некотором переформатировании структуры культурных индустрий и их приоритетных направлениях.

Хотя в целом развитие российских культурных индустрий идет позитивно, тем не менее движение в этом направлении упирается в ряд проблем. Они связаны с многими объективными факторами, в том числе с вовлечением в эту сферу плеяды молодых создателей продукции культурных индустрий, принадлежащих новому поколению. Новые формы подачи в большей мере технологизированы, они создаются преимущественно молодыми людьми с соответствующими установками, приоритетами, акцентами, что создает определенный перекося. При этом большие трудности с продвижением своих творческих продуктов испытывают традиционные

сектора сферы культуры: театр, кино, радио, выставочная деятельность, книгоиздание.

В настоящее время стало понятно, что не все модели развития культурных индустрий могут быть гармонично интегрированы в российские условия. Это объясняется особенностями становления и развития России, предопределены всем ходом ее исторического развития, многоукладностью экономики, многонациональностью и многоконфессиональностью, а также уникальным географическим положением на границе западного мира и стран Востока. В силу этих факторов перед Россией стоят качественно иные задачи.

Поэтому культурные индустрии – сегодня арена культурного противостояния. Государству нужно учесть современные тренды, противопоставить новые смыслы, образы, привлекательные для отдельных потребителей сюжеты, сформировать новую когорту авторов, творческих деятелей с позитивной повесткой и грамотно выстроить траекторию развития культурных индустрий, чтобы не подорвать к ним доверие молодежных групп, которые и выступают основными потребителями контента.

В настоящее время необходимо четко определить ориентиры, важные направления в разработке контента. Приоритеты в развитии культурных индустрий должны быть разработаны с учетом поставленных в правительственных документах задач.

Внесены предложения по разработке программ в отдельных направлениях развития культурных индустрий, в таких, как кинопроизводство, театральное дело, музыкальное исполнительство и др. Определены необходимые организационные условия для успешной их реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в результате диссертационного исследования были реализованы задачи, связанные с комплексным изучением истории, современного состояния и перспектив российских культурных индустрий.

В ходе изучения истории вопроса установлен объективный характер появления культурных индустрий, который проявил себя как адекватный ответ со стороны культуры на цивилизационный вызов. Мир стремительно меняется. С огромной скоростью происходят изменения и в современном российском обществе. Как известно, сложные динамические системы испытывают в процессе такого движения неизбежную дифференциацию. Каждая такая система расходится на несколько самостоятельных подсистем, которые затем либо реинтегрируются в нечто совершенно иное, либо полностью обособляются и дают начало новым системным сущностям. К таковым феноменам относятся культурные индустрии, которые за прошедший век прошли путь серьезных преобразований.

В результате появления индустриальных и постиндустриальных технологий производство культурных ценностей стало все более технологически насыщенным, и было поставлено на поток. А массовый спрос обусловил появление специфического рынка, который, следуя своим рыночным закономерностям, выдвигает особые требования к культурному производству, требует постоянного обновления, новых форм и методов продвижения его продукции в массы. В свою очередь, эти процессы способствуют экономическому оздоровлению общества, продвижению позитивной повестки, что не может не учитываться.

Сегодня, как в политических кругах, так и в академическом и экспертном сообществах на национальном и международном уровне, растет понимание колоссального вклада сферы культуры в социально-экономическое

развитие стран.¹ Именно поэтому культурологические исследования, в том числе, в сфере развития культурных индустрий, обретают особую значимость в контексте задач государственной культурной политики, становятся ее действенным инструментом.

Ведь современные культурные индустрии функционируют в социально-коммуникативном поле медиапотока, который представляет собой новую форму «освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах» и таким образом они конструируют и продвигают модели стандартизированного поведения, дифференцируя людей по моделям стиля жизни и формируя, таким образом, их жизненные траектории. В новых исторических условиях культурные индустрии в лице ведущих современных секторов масс-медиа – интернета, социально-коммуникативных сетей, телевидения и киноиндустрии стали доминирующими средствами формирования социально-культурной среды современного российского общества.

Несмотря на то, что изучение культурных индустрий, как самостоятельного феномена, так и в качестве важного элемента в структуре креативной экономики, ведется достаточно интенсивно, тем не менее, остаются некоторые вопросы, которые носят дискуссионный характер. К примеру, такими проблемными темами остаются используемая терминология, видовая структура, специфические особенности культурных индустрий, выделяющие их из всей совокупности продукции культурного производства, их национально-ориентированный характер в противовес универсальным трендам, доминирующим в условиях глобализации экономики и развития сетевой коммуникации. И другие вопросы.

В диссертации были сделаны попытки решить некоторые из указанных проблем. В частности, исследуя историю становления этого термина

¹ Казакова М. В. Культурные и креативные индустрии: границы понятий // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 11. С. 2875.

«культурные индустрии» было установлено, что в результате его инкорпорирования в научную лексику он претерпел ряд изменений смыслового содержания. Первоначально он вводился Т. Адорно и М. Хоркхаймером с отрицательной коннотацией, в контексте критики общества массового потребления, и постепенно, обретая собственное значение в условиях перехода к постиндустриальным технологиям в производстве культурных ценностей, поменял знак с «минуса» на «плюс».

Появление еще ряда терминов, близких по содержанию, привели к размытости его смыслового значения, вызвали в научной среде острые дискуссии об объеме понятия, месте и соотношении этого термина с другими родственными направлениями деятельности. В тексте диссертации констатируется, что наиболее сложно решается вопрос с соотношением терминов культурные и креативные индустрии. В результате рассмотрения позиций разных авторов по этому вопросу определились несколько вариантов рассмотрения места культурных индустрий и их соотношения с креативными индустриями.

Наиболее распространены в текстах официальных документов и в научной литературе стали три варианта: равенства, поглощения одного феномена другим и наоборот. Но возможна и иная точка зрения, которая доказывается в диссертации, в которой взаимоотношения рассматриваемых понятий в процессе развития обрели более сложный рисунок, несводимый к знаку равенства или поглощения один другим. Они представлены в виде перекрещивающихся понятий, когда в состав культурных индустрий входит часть креативных и наоборот – в креативные индустрии включается наиболее технологизированная, ориентированная на массовый спрос и дающая большой экономический эффект продукция культурных индустрий.

Наиболее сложной и дискуссионной является проблема определения места культурных индустрий в метасистеме креативной экономики. Собрав и проанализировав все точки зрения на эту проблему, мы позволили себе сформулировать собственную концепцию соотношения культурных

индустрий и креативной экономики. В диссертации доказывается, что выступая в составе креативной экономики специфическим структурным образованием, культурные индустрии выполняют свои функции и частично пересекаются в некоторых аспектах культурного производства с другими сферами: досуговой экономикой, экономикой впечатлений, а также сегодня активно развивающейся сетевой экономикой.

Отличительные черты продукта культурных индустрий представлены в диссертации некоторым перечнем, в котором фигурируют его ценностные характеристики, характер производства, наличие коллектива единомышленников и реализация в условиях командной работы с подключением представителей смежных отраслей, локализация в крупных агломерациях, а также молодой состав производителей и потребителей с соответствующими мировоззренческими установками, культурным опытом и доминирующими в молодежной среде ценностями. Обязательно обретение продуктом культурных индустрий товарных свойств, что и послужило причиной формирования рынка со специфическими сегментами, некоторые из которых являются привлекательными для инвестиций со стороны финансовых и производственных структур.

Разновидностей видов деятельности, развивающихся в настоящее время в форме культурных индустрий, довольно много. Их разнообразие предполагает необходимость их классифицирования по сходным характеристикам. Культурные индустрии были подразделены на группы по разным основаниям деления, в том числе по признакам нацеленности на различные объекты и сферы, уровню инновационности и технологичности, требованиям защиты интеллектуальных прав, источникам финансирования и другим.

Результатом процедуры выделения этих характеристик и проведения процедуры анализа привело к членению всех видов деятельности, производящих продукцию в рамках культурных индустрий, на три группы. В первую группу были включены виды деятельности, которые либо ранее

никогда не существовали, либо претерпели масштабные революционные изменения в последние десятилетия. Во вторую группу вошли традиционные социокультурные институты. А вот виды деятельности, представляющие третью группу, могут позиционироваться в качестве культурных индустрий лишь условно в силу преимущественно индивидуального труда авторов-творцов. Это разделение позволило рассматривать феномен культурных индустрий в широком и узком значениях.

В диссертации был определен перечень функций культурных индустрий. Установлено, что функции культурных индустрий подвижны и нестабильны, во многом зависят от исторического момента, от доминирующих социальных тенденций и общественных настроений. В силу этих факторов какие-то из функций выходят на первый план, а какие-то временно уходят в тень. В настоящий момент позиционирование культурных индустрий в структуре креативной экономики предопределяет активизацию функции экономической эффективности. А аккумулируя в себе активность людей, их устремления, декларируемые потребности и скрытые желания, их продукция способна многократно усиливать эмоциональные переживания у большой массы людей, что предопределяет актуализацию функции инструмента управления общественным сознанием и экономическим поведением.

В процессе исследования были выявлены особенности и современные ведущие тенденции в развитии российских культурных индустрий, такие как функционирование культурных индустрий под патронажем государства, развитие государственно-частного партнерства, множественность субъектов – производителей с разнонаправленными интересами, пространственная неравномерность локализации, некоторое инерционное следование западному вектору развития и т.д.

На путь постиндустриального развития в силу объективных исторических причин российское общество вступило позже западных стран с их развитой экономикой и рыночными отношениями, в том числе в сфере

культурного производства. Этим обусловлены особенности российских культурных индустрий. Принятый ряд важных законов и правительственных документов на государственном уровне изменил отношение к культуре. Она была признана не только элементом государственной политики, важным идеологическим инструментом, но и драйвером современной экономики. Внимание со стороны законодательных и исполнительных федеральных органов власти позволило выстроить по-новому ее организационную структуру. Кроме традиционных социокультурных институтов государство учреждает и содержит множество организаций, не ориентированных на коммерческий успех. Они получили возможность использовать различные формы государственной поддержки.

Развитие культурных индустрий шло достаточно высокими темпами, судя по объему капиталовложений и доходам компаний, производящих творческий контент. Но 2020 год, когда в результате пандемии был объявлен локдаун, стал сложным с точки зрения их финансовой стабильности. Многие производители понесли убытки. Но, с другой стороны, те сектора, которые функционировали в сетевой форме, наоборот, показали значительную прибыль, что свидетельствует о некотором переформатировании структуры культурных индустрий и их приоритетных направлениях.

В целом развитие российских культурных индустрий идет в позитивном русле. Но при этом в настоящее время становится понятно, что единой для всех стран модели развития культурных индустрий не может быть. А особенности становления и развития такого государства, как Россия, предопределены всем ходом ее исторического развития, многоукладностью экономики, многонациональностью и многоконфессиональностью, а также уникальным географическим положением на границе западного мира и стран Востока. В силу этих факторов перед Россией стоят качественно иные задачи.

Поэтому культурные индустрии – сегодня арена культурного противостояния. Государственным органам управления культурой следует, учитывая современные тренды, поддерживать развитие новых смыслов,

образов, привлекательных для отдельных потребителей сюжетов, сформировать новую когорту авторов, творческих деятелей с позитивной повесткой и грамотно выстроить траекторию развития культурных индустрий, чтобы не подорвать к ним доверие молодежных групп, которые и выступают основными потребителями контента.

Проанализированы проблемы, стоящие перед этим направлением культурного производства в настоящее время. Сделаны выводы, что все осложнилось в связи с вовлечением в эту сферу плеяды молодых создателей продукции культурных индустрий, принадлежащих новому поколению. Этот факт привносит в социокультурное пространство новые тренды, опирающиеся на поиск новых форм. Но поиск всегда сопровождается удачами и неудачами. В стабильной системе неудачные варианты культурной продукции, как правило, отсеиваются естественным образом. Но в условиях повышенной динамики, мгновенного распространения на огромную аудиторию менее совершенные образцы оказываются в публичном пространстве, чем влияют на снижение уровня художественного вкуса. При этом большие трудности с продвижением своих творческих продуктов испытывают традиционные сектора сферы культуры: театр, кино, радио, выставочная деятельность, книгоиздание.

В настоящее время необходимо четко определить ориентиры, важные направления в разработке контента. Приоритеты в развитии культурных индустрий должны быть разработаны с учетом поставленных в правительственных документах задач.

В диссертации внесены предложения по разработке программ в отдельных направлениях развития культурных индустрий, в таких, как кинопроизводство, театральное дело, музыкальное исполнительство и др. Определены необходимые организационные условия для успешной их реализации.

Таким образом, сформулированные во введении задачи по теме диссертационного исследования полностью реализованы, а цель, которая

заклучалась в определении приоритетов в развитии культурных индустрий для выхода российской культуры на новый уровень, достигнута.

За рамками исследования остались вопросы анализа востребованности в социуме продукции культурных индустрий представителями разных целевых групп и их сравнительного анализа, исследования эффективности реализации заложенного в них образовательного, воспитательного и идеологического потенциала, что станет предметом дальнейшей работы над темой. Дальнейшие перспективы работы над темой состоят также в разработке учебно-методических материалов для использования их в учебном процессе высших учебных заведений и постпрофессионального образования, а также в участии в разработке программ, ориентированных на популяризацию российского культурного наследия в рамках продукции культурных индустрий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативные документы:

- 1 Конституция Российской Федерации. – Текст : электронный. – URL: <http://www.constitution.ru> (дата обращения: 21.12.2023).
- 2 Указ Президента Российской Федерации 24.12.2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» (с изменениями на 25 января 2023 г.). – Текст : электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/420242192> (дата обращения: 19.03.2023).
- 3 Указ Президента Российской Федерации 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации». – Текст : электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/607148290> (дата обращения: 19.03.2023).
- 4 Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных духовно-нравственных ценностей». – Текст : электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/352246667> (дата обращения: 19.03.2023).
- 5 Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации». – Текст : электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/420204138> (дата обращения: 19.03.2023).
- 6 Федеральный закон от 13.07.2015 № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (с изменениями на 29 декабря 2022 г.). – Текст : электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических

документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/420287401> (дата обращения: 19.03.2023).

7 Федеральный закон от 29.12.2021 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями на 24 июля 2023 г.). – Текст : электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/902389617> (дата обращения: 19.03.2023).

8 Постановление Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 № 313 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество» (с изменениями на 29 апреля 2023 г.). – Текст : электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/499091768?marker=6520IM> (дата обращения: 19.05.2023).

9 Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 № 1662-р «Об утверждении Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года». – Текст : электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/902130343> (дата обращения: 19.03.2023).

10 Распоряжение Правительства Российской Федерации от 01.11.2013 № 2036-р «Об утверждении Стратегии развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года» (с изменениями на 18 октября 2018 г.). – Текст : электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/499055616> (дата обращения: 19.05.2023).

11 Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.02.2016 № 326-р «Об утверждении стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года». – Текст : электронный // Электронный фонд правовых

и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/420340006> (дата обращения: 19.03.2023).

12 Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года». – Текст : электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/608746222> (дата обращения: 19.03.2023).

13 Указ Губернатора Владимирской области от 02.06.2009 № 10 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Владимирской области до 2030 года». – Текст : электронный // Электронный фонд правовых и научно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/965014297> (дата обращения: 12.05.2023).

14 Указ Губернатора Омской области от 05.09.2016 № 154 «Об утверждении Концепции развития туристского сектора Омской области до 2025 года». – // Электронный фонд правовых и научно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/432998237/> (дата обращения: 12.05.2023).

15 Постановление Правительства Новосибирской области от 19.03.2019 № 105-п «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Новосибирской области до 2030 года». – Текст : электронный // Электронный фонд правовых и научно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/465728379> (дата обращения: 12.05.2023).

16 Постановлением Правительства Ульяновской области от 13.07.2015 № 16/319-П «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Ульяновской области до 2030 года» (с изменениями на 16 января 2023 г.). – Текст : электронный // Электронный фонд правовых и научно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/463710828> (дата обращения: 12.05.2023).

17 Распоряжение Правительства Пермского края от 19.10.2009 № 128-рп «О создании краевого государственного автономного учреждения «Центр по реализации проектов в сфере культуры и молодежной политики». – Текст : электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/911532651> (дата обращения: 19.03.2023).

Научная литература:

18 Акоева, Н. Б. Коммодификация культуры: к постановке проблемы / Н. Б. Акоева, А. С. Коренной. – Текст : непосредственный // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер. «Познание». – 2022. – № 6. – С. 5–8. – DOI : 10.37882/2500-3682.2022.06.01.

19 Амбарова, П. А. Социальная фрагментация сообществ в современной России: в поисках социологической теории / П. А. Амбарова. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2022. – № 1. – С. 41–51.

20 Амелькина, Д. В. Туризм как фактор развития малого исторического города Зарайск / Д. В. Амелькина. – Текст : электронный // Ars Administrandi (Искусство управления). – 2018. – Т. 10. – № 1. – С. 128–154. – DOI: 10.17072/2218-9173-2018-1-128-154.

21 Анализ процессов углубления социокультурной модернизации в России : аналитический доклад по результатам плановой темы (2012–2016 гг.) / [Н. И. Ланин и др.]. – Москва : Институт философии РАН, 2016. – 125 с. – Текст : непосредственный.

22 Аналитика культурных индустрий : до и после [пандемии] : кол. монография / И. А. Ахьямова [и др.]; науч. ред. М. А. Беляева. – Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2020. – 238 с. – Текст : непосредственный.

23 Анашвили, В. В. Экономика культуры: культурные индустрии и эффективное развитие территорий : учеб. пособ / В. В. Анашвили. – Москва : Дело, 2022. – 66 с. – Текст : непосредственный.

24 Арефьева, Н. Т. Культура как ресурс и инструмент экономического развития регионов / Н. Т. Арефьева. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – № 5. – С. 176–180.

25 Асочаков, Ю. В. Новое измерение социального развития: активность и креативность в Интернет-коммуникациях / Ю. В. Асочаков, Е. С. Богомякова, Д. В. Иванов. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2021. – № 1. – С. 75–86.

26 Астафьева, О. Н. Российская культура в контексте динамики экономических стратегий / О. Н. Астафьева, И. В. Малыгина. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2022. – № 4. – С. 15–26. – DOI: 10.24412/1997-0803-2022-4108-15-26.

27 Астафьева, О. Н. Творческие индустрии в стратегии государственной культурной политики: выступление на круглом столе «Культурные индустрии: теории и практики в контексте современных социальных трансформаций». – Текст : непосредственный // Вопросы культурологии. – 2013. – № 2. – С. 9–13.

28 Бабаева, Р. Творческие профили стран: как развиваются креативные индустрии в мире / Р. Бабаева. – Текст : электронный // Портал РБК Тренды. – URL:

https://trends.rbc.ru/trends/social/62de9c1c9a7947f5e818e9f8?page=tag&nick=cultural_patterns&from=infinityscroll/ (дата обращения: 11.02.2023).

29 Бабст, К. И. Изложение начал народного хозяйства: Введение, краткий очерк истории науки о народном хозяйстве, производство ценностей / К. И. Бабст. – Москва : Типография Грачева и К°, 1872. – [6], 162 с. – Текст : непосредственный.

30 Бабякина, Е. П. Культурная политика социального государства: сущность и модели реализации : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : автореф. дис. ... канд. культурологии / Евгения Петровна Бабякина. – Москва, 2013. – 25 с.

31 Байнев, В. Ф. Идеология как экономическая категория / В. Ф. Байнев. – Текст : непосредственный // Экономическая наука сегодня. – 2015. – № 4. – С. 21–33.

32 Балахнин, А. С. Сущность и содержание понятия «культурная политика» / А. С. Балахнин. – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер. «Социальные науки». – 2004. – № 3. – С. 374–375.

33 Барбашин, М. Ю. Социальные свойства институтов / М. Ю. Барбашин. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2018. – № 2. – С. 25–34.

34 Бек, У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек ; пер. с нем. В. Седелника и Н. Федоровой. – Москва : Прогресс-традиция, 2000. – 381 с. – Текст : непосредственный.

35 Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл ; пер. с англ. В. Л. Иноземцева. – Москва : Академия, 2004. – 944 с. – Текст : непосредственный.

36 Беляева, Л. А. Игра как форсайт – технология и ее значение для бытия человека в культуре постмодерна / Л. А. Беляева, О. Н. Николаева. – Текст : непосредственный // Социум и власть. – 2018. – № 3. – С. 112–118.

37 Беспалова, А. А. Культурно-исторические факторы креативизации рекреационного пространства крупного российского города / А. А. Беспалова. – Текст : непосредственный // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2017. – № 10. – С. 17–20.

38 Богатырева, Е. А. Фактор времени в становлении культурных индустрий / Е. А. Богатырева. – Текст : электронный // Культурологический журнал. – 2012. – № 1. – С. 10.

39 Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – Москва : Республика. Культурная революция, 2006. – 269 с. – Текст : непосредственный.

40 Бодрунов, С. Д. Новое индустриальное общество: структура и содержание общественного производства, экономические отношения, институты / С. Д. Бодрунов. – Текст : непосредственный // Экономическое возрождение России. – 2015. – № 4. – С. 9–23.

41 Бокова, А. В. Креативные индустрии как совокупность сложных сетевых структур / А. В. Бокова. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета: Культурология и искусствоведение. – 2016. – № 1 (21). – С. 5–12.

42 Бокова, А. В. Культурные, креативные, творческие индустрии как явление современной культуры: опыт концептуализации : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : дис. ... канд. филос. наук / Бокова Анна Викторовна. – Томск, 2016. – 174 с. – Текст : непосредственный.

43 Борис Гройс – о том, почему интернет несет угрозу культурной памяти. – Текст : электронный // Портал РБК Тренды. – URL: https://trends.rbc.ru/trends/social/62ff8e6f9a7947367d9b4ca6?page=tag&nick=cultural_patterns&from=infinityscroll (дата обращения: 11.02.2023).

44 Бородулина, А. С. «Поворот к мессенджерам»: кейс Сахалинской области / А. С. Бородулина. – Текст : непосредственный // Мониторинг общественного мнения. Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 1. – С. 156–172.

45 Буката, Д. Ф. Теоретические подходы к изучению тенденций и перспектив креативных индустрий / Д. Ф. Буката, А. А. Сидорня. – Текст : непосредственный // Молодой исследователь Дона. – 2018. – № 2. – С. 151–161.

46 Бурдьё, П. Производство: элементы теории системы образования / П. Бурдьё, Ж.-К. Пассрон ; [пер. с фр. Н. А. Шматко]. – Москва : Просвещение, 2007. – 265 с. – Текст : непосредственный.

47 Бурдьё, П. Начала / П. Бурдьё ; пер. с фр. Н. А. Шматко. – Москва : Socio-Logos, 1994. – 288 с. – Текст : непосредственный.

48 Бурдьё, П. Практический смысл / П. Бурдьё ; пер. с фр., общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. – Санкт-Петербург : Алетейя ; Москва : Институт экспериментальной социологии, 2001. – 562 с. – Текст : непосредственный.

49 Бурдьё, П. Формы капитала / П. Бурдьё. – Текст : непосредственный // Западная экономическая социология : хрестоматия современной классики. – Москва : РОССПЭН, 2004. – С. 519–536.

50 Бутовский, А. И. Опыт о народном богатстве или о началах политической экономии. Том 1. Политэкономия как нравственная наука / А. И. Бутовский. – Москва : Книга по Требованию, 2021. – 567 с. – Текст : непосредственный.

51 Васецкий, А. А. Культурные индустрии как значимый фактор политики / А. А. Васецкий, С. Э. Зуев. – Текст : непосредственный // Власть. – 2010. – № 4. – С. 65–69.

52 Васильева, И. А. К вопросу о коллективном участии в культурной жизни народов России / И. А. Васильева. – Текст : непосредственный // Вестник современных исследований. – 2018. – № 12. – С. 51–52.

53 Вислова, А. В. Культурные индустрии и театр / А. В. Вислова. – Текст : электронный // Культурологический журнал. – 2012. – № 1. – С. 11.

54 Вейнмейстер, А. В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий / А. В. Вейнмейстер, Ю. В. Иванова. – Текст : непосредственный // Международный журнал исследований культуры. – 2017. – № 1. – С. 38–48.

55 Верник, А. Г. Анализ эпохи «Web 2.0» и User Generated content как основы для появления социальных сетей / А. Г. Верник. – Текст : электронный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2014. – № 2. – С. 95–100.

56 Волконский, В. А. Многополярный мир. Идеология и экономика: конец доминирования Западной цивилизации: что дальше готовит нам история? / В. А. Волконский. – Москва : Книжный мир, 2015. – 382 с. – Текст : непосредственный.

57 Воронина, С. А. Взаимодействие современного информационного общества и человека: социально-философский аспект / С. А. Воронина. – Барнаул : Изд-во Алтайского ун-та, 2013. – 255 с. – Текст : непосредственный.

58 Воронина, С. А. Манипулятивный аспект функционирования средств массовой коммуникации / С. А. Воронина. – Текст : непосредственный // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. – Барнаул : Изд-во Алтайского ун-та, 2013. – С. 135–143.

59 Востряков, Л. Е. Творческие индустрии как фактор государственной культурной политики / Л. Е. Востряков, В. А. Кавера. – Текст : непосредственный // Культура и образование. – 2019. – № 2. – С. 86–97. – DOI: 10.24411/2310-1679-2019-10209.

60 Гаджиева, М. Дело потехи: малый бизнес в сфере культуры и спорта нарастил выручку на 70 %. Почему небольшие предприятия зарабатывают больше, несмотря на общий спад в экономике / М. Гаджиева. – Текст : электронный // Известия. – 2023. – 17 марта. – URL: <https://iz.ru/1484255/milana-gadzhieva/delo-potekhi-malyi-biznes-v-sfere-kultury-i-sporta-narastil-vyruchku-na-70> (дата обращения: 17.03.2023).

61 Галазова, С. С. Креативная сфера: проблемы рыночной трансформации / С. С. Галазова. – Текст : электронный // Пространство экономики. – 2016. – № 4. – С. 31–41. – DOI: 10.18522/2073-6606-2016-14-4-31-41.

62 Галерея 16-я линия – галерея современного искусства в Ростове-на-Дону. – Текст : электронный // Арт-центр MAKARONKA. – URL: <http://16thline.ru> (дата обращения: 15.01.2023).

63 Гегелова, Н. С. Интернет-телевидение в России: преимущества и недостатки / Н. С. Гегелова. – Текст : электронный // Меди@льманах. – 2011. – № 5. – С. 73–77.

64 Гирц, К. Интерпретация культур / К. Гирц. – Москва : РОССПЭН, 2004. – 560 с. – Текст : непосредственный.

65 Гнедовский, М. Б. Творческие индустрии: политический вызов для России / М. Б. Гнедовский. – Текст : электронный // Отечественные записки. – 2005. – № 5. – С. 45–52.

66 Голобородько, А. Ю. Государственная культурная политика в системе обеспечения национальной безопасности современной России : специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» : дис. ... д-ра полит. наук / Голобородько Андрей Юрьевич. – Ростов-на-Дону, 2016. – 276 с. – Текст : непосредственный.

67 Гончарик, А. А. Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские реалии / А. А. Гончарик. – Текст : непосредственный // Без темы. – 2008. – № 1. – С. 53–65.

68 Гордин В. Э. Потенциал креативных индустрий для формирования и продвижения продуктов арктического туризма / В. Э. Гордин, Т. В. Белевских, А. К. Поломарчук. – Текст : непосредственный // Север и Арктика в новой парадигме мирового развития. Лузинские чтения – 2022 : матер. междунар. науч.-практ. конф. (Апатиты, 22–23 сентября 2022 г.). – Апатиты : Изд-во Кольского научного центра РАН, 2022. – С. 43–44. – DOI: 10.37614/978.5.91137.475.4.

69 Горлова, И. И. Духовное неравенство и прикладные задачи культурной политики / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко. – Текст : непосредственный // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 24. – С. 105–111.

70 Горлова, И. И. Культурная жизнь российской провинции: состояние, тенденции, противоречия (на примере Краснодарского края) / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова. – Текст : непосредственный //

Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2018. – № 30. – С. 23–32. – DOI: 10.17223/22220836/30/3.

71 Горлова, И. И. Функции культурных индустрий в трансформации российской культуры / И. И. Горлова, А. С. Коренной. – Текст : непосредственный // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2023. – № 62. – С. 19–28. – DOI: 10.31773/2078-1768-2023-62-19-28.

72 Горшков, М. К. Ревальвация культуры и задачи социологии / М. К. Горшков. – Текст : непосредственный // Россия реформирующаяся : ежегодник. – Москва : Новый Хронограф, 2019. – Вып. 17. – С. 17–47.

73 Горшков, М. К. Российская молодежь в контексте социологического анализа / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. – Москва : ФНИСЦ РАН, 2019. – 263 с. – Текст : непосредственный.

74 Готовцева, С. И. Креативные индустрии в организации досуга пожилых людей / С. И. Готовцева, С. В. Никифорова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2021. – № 1. – С. 161–171. – DOI: 10.24412/1997-0803-2021-199-161-171.

75 Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман ; [пер. с англ. Р. Е. Бумагина и др.]. – Москва : Институт социологии РАН, 2003. – 750 с. – Текст : непосредственный.

76 Гощицкая, К. Как устроен Дом Радио Теодора Курентзиса? Рассказывают его функционеры и резидент / К. Гощицкая, Е. Юшина. – Текст : электронный // Собака. – URL: <https://www.sobaka.ru/entertainment/music/128713/> (дата обращения: 06.01.2023).

77 Гумерова, Г. И. Интеллектуальная составляющая российских креативных индустрий в период их становления / Г. И. Гумерова, Э. Ш. Шаймиева. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского

государственного университета. Сер. «Экономика и управление». – 2022. – № 3. – С. 129–143. – DOI: 10.17308/econ.2022.3/9955.

78 Гун, Г. Е. Креативные индустрии в культурном пространстве городов / Г. Е. Гун. – Текст : непосредственный // Художественная культура и трансформация индустриального менталитета в условиях моногорода : сб. науч. тр. III всерос. науч. конф. (Магнитогорск, 12 февраля 2021 г.). – Магнитогорск: Магнитогорский гос. технич. ун-т им. Г. И. Носова, 2021. – С. 34–40.

79 Гуссерль, Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии / Э. Гуссерль ; пер. с нем. – Москва : Академический Проект, 2009. – 489 с. – Текст : непосредственный.

80 Делез, Ж. Кино: Кино-1 Образ-движение. Кино-2 Образ-время / Ж. Делез ; [пер. с фр. Б. Скуратов]. – Москва : Ad Marginem, 2004. – 622 с. – Текст : непосредственный.

81 Денисов, Н. Г. Идеология и культура: противоречивое единство прошлого, настоящего и будущего / Н. Г. Денисов. – Текст : непосредственный // Культурная жизнь Юга России. – 2017. – № 4. – С. 7–12.

82 Деррида, Ж. Голос и феномен / Ж. Деррида ; пер. с фр. – Санкт-Петербург : Алетейя, 1999. – 208 с. – Текст : непосредственный.

83 Дизайн, мода, культурные индустрии: матер. VI междунар. науч.-практ. конф. (Чита, 11–12 ноября 2019 г.) / отв. ред. М. И. Гомбоева. – Чита: Забайкальский гос. ун-т, 2019. – 265 с. – Текст : непосредственный.

84 Дробышева, Е. Э. Ценностные стратегии культурных индустрий / Е. Э. Дробышева. – Текст : электронный // Международный журнал исследований культуры. – 2016. – № 2. – С. 106–114.

85 Друкер, П. Ф. Управление в обществе будущего / П. Ф. Друкер ; [пер. с англ. и ред. Е. В. Трибушной]. – Москва : Вильямс ; Санкт-Петербург : Печатный двор им. А. М. Горького. – 2007. – 306 с. – Текст : непосредственный.

86 Дюкин, С. Г. Мрачный и неудобный город (оценка пермских реалий в блогах) / С. Г. Дюкин. – Текст : непосредственный // Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности. – Пермь : Пермский гос. гуманитарно-педагогический ун-т, 2013. – С. 162-175.

87 Егоров, Е. В. Место культуры и искусства в креативной экономике / Е.В. Егоров, Е.А. Мешек. – Текст : непосредственный // Аудит и финансовый анализ, 2015. - №4. –С. 330-336.

88 Едемская, С. В. Опера HD. Кинопривет из Лондона и Парижа / С. В. Едемская. – Текст : электронный // Музыкальное обозрение. – URL: <https://muzobozrenie.ru/opera-hd-kinoprivet-iz-londona-i-parizha> / (дата обращения: 12.05.2023).

89 Жаров, В. ТОП-30 — что посмотреть в Мышкине Ярославской области / В. Жаров. – Текст : электронный. URL: <https://tur-ray.ru/myshkin-attractions.html> (дата обращения: 12.05.2023).

90 Жилиева, Я. Терпение лопнуло. Почему Теодор Курентзис ушел из Пермской оперы / Я. Жилиева, Н. Витвицкая. – Текст : электронный // Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/378401-terpenie-lopnulo-pochemu-teodor-kurentzis-ushel-iz-permskoy-opery/> (дата обращения: 12.01.2023).

91 Жукоцкая, З. Р. Глобализация и ее влияние на культурные процессы / З. Р. Жукоцкая, Л. Е. Ковалева. – Текст : электронный // Успехи современного естествознания. – 2011. – № 1. – С. 110–112.

92 Загребин, С. С. Культурная политика в постсоветской России 1991–2015 гг. / С. С. Загребин. – Текст : непосредственный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Социально-гуманитарные науки». – 2015. – № 4. – С. 18–24.

93 Зеленцова, Е. В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : дис. ... канд. культурологии / Елена Валентиновна Зеленцова. – Москва, 2008. – 153 с. – Текст : непосредственный.

94 Зеленцова, Е. В. Творческие индустрии: теории и практики / Е. В. Зеленцова, Н. С. Гладких. – Москва : Классика–XXI, 2010. – 240 с. – Текст : непосредственный.

95 Зеленцова, Е. В. Пермский проект / Е. В. Зеленцова. – Текст : непосредственный // Музей и регион. К 80-летию Российского института культурологии: сб. ст. – Москва : ЛМК РИК, 2011. – С. 55–87.

96 Зуев, С. Э. Культурные индустрии в условиях глобализации / С. Э. Зуев, А. А. Васецкий. – Текст : непосредственный // Управленческое консультирование. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. – 2010. – № 1. – С. 76–89.

97 Игнатьева, О. В. Анализ одного проекта: «Пермская культурная революция» глазами социолога / О. В. Игнатьева, О. В. Лысенко. – Текст : электронный // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 69–80.

98 Игнатьева О. В. Пермь как стиль: в поисках уникальности / О. В. Игнатьева, О. В. Лысенко. – Текст : непосредственный // Труды Камской археолого-этнографической экспедиции. – 2014. – № 9. – С. 183–190.

99 Идеология: поиски и находки : монография / науч. ред. проф. И. И. Кальной. – Москва : Международный издательский центр «Этносоциум», 2015. – 420 с. – Текст : непосредственный.

100 Ильин, А. Н. Глобализация консюмеризма и связанные с ней социокультурные проблемы / А. Н. Ильин. – Текст : непосредственный // Век глобализации. – 2018. – № 3. – С. 81–94.

101 Ильин, А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры) / А. Н. Ильин. – Омск : Амфора, 2010. – 375 с. – Текст : непосредственный.

102 Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сб. / Г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский [и др.]. – Москва: НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с. – Текст : электронный. URL:

<https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/780810055.pdf> (дата обращения: 11.02.2023).

103 Инвестиционный паспорт города // Инвестиции и инновация Ростова-на-Дону. – Текст : электронный. – URL: <http://investrostov.ru/?q=ru/node/151> (дата обращения: 15.01.2023).

104 Институты культуры и творческие индустрии как факторы социокультурного развития информационного общества: матер. межрегион. науч.-практ. семинара молод. ученых (Екатеринбург, 22 апреля 2022 г.) / науч. ред. Н. Б. Кириллова. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2022. – 239 с. – Текст : непосредственный.

105 Информационная эпоха: новые парадигмы культуры и образования: кол. монография / О. Н. Астафьева, Л. Б. Зубанова, Н. Б. Кириллова [и др.] ; отв. ред. Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2019. – 292 с. – Текст : непосредственный.

106 Каверина, Н. А. Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) / Н. А. Каверина, А. И. Гретченко. – Текст : непосредственный // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2019. – № 1. – С. 58–64.

107 Каган, М. С. Философия культуры / М. С. Каган. – Санкт-Петербург : Петрополис, 1996. – 414 с. – Текст : непосредственный.

108 Казакова, Г. М. Культурный капитал, культурные индустрии и индустрии культуры: понятийные поиски / Г. М. Казакова. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2020. – № 37. – С. 14–20. – DOI: 10.17223/22220836/37/2.

109 Казакова, М. В. Креативные индустрии как новый фактор роста российской экономики / М. В. Казакова. – Текст : непосредственный // IV Российский экономический конгресс «РЭК-2020». – Москва : Б. и, 2020. – Т. XV. – С. 78–92.

110 Казакова, М. В. Культурные и креативные индустрии: границы понятий / М. В. Казакова. – Текст : непосредственный // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14. – № 11. – С. 2875–2898. – DOI: 10.18334/ce.14.11.111156.

111 Карцева, Е. А. Визуальный облик города и городская коммуникация средствами паблик-арта: российский опыт / Е. А. Карцева. – Текст : непосредственный // Наука телевидения. – 2023. – Т. 19. – № 1. – С. 13–78. – DOI: 10.30628/1994-9529-2023-19.1-13-78.

112 Карцева, Е. А. Культурные индустрии как площадка реализации концептов новой культурной политики: проблемные зоны и перспективы интеграции / Е. А. Карцева. – Текст : непосредственный // Государственное управление и развитие России: вызовы и возможности: сб. ст. междунар. конференц-сессии (Москва, 14–18 мая 2018 г.). – Москва : Научная библиотека, 2018. – Т. 2. – С. 828–837.

113 Карцева, Е. А. Развитие арт-инициатив в российских регионах и их институционализация / Е. А. Карцева. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2020. – № 2. – С. 143–148. – DOI: 10.24412/1997-0803-2020-10215.

114 Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; пер. с англ. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с. – Текст : непосредственный.

115 Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с. – Текст : непосредственный.

116 Кирдина-Чэндлер, С. Г. Экономическая теория, идеология и экономический интерес / С. Г. Кирдина-Чэндлер. – Текст : электронный // AlterEconomics. – 2022. – Т. 19. – № 1. – С. 71–92. – DOI: 10.31063/AlterEconomics/2022.19-1.5.

117 Кириллова, Н. Б. Культурная политика России и развитие современных творческих индустрий / Н. Б. Кириллова. – Текст :

непосредственный // Институты культуры и творческие индустрии как факторы социокультурного развития информационного общества: матер. межрегион. науч.-практ. семинара молод. ученых (Екатеринбург, 22 апреля 2022 г.). – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2022. – С. 3–10.

118 Кириллова, Н. Б. Феномен киномузыки в социокультурном пространстве и в практике современных творческих индустрий / Н. Б. Кириллова, Е. А. Вошева. – Текст : непосредственный // Челябинский гуманитарий. – 2022. – № 2. – С. 34–42. – DOI: 10.47475/1999-5407-2022-10206.

119 Ковалев, Л. А. Игровые форматы медиа: типы и жанры / Л. А. Ковалев. – Текст : непосредственный // Журналистский ежегодник. – 2016. – № 5. – С. 96–97.

120 Комплексное исследование творческих индустрий Российской Федерации в 2016–2017 гг. – Текст : электронный // МедиаПрофи. URL: <https://mediaprofi.org/media-info/analytics/item/11920-kompleksnoe-issledovanie-tvorcheskih-industrij-rf-v-2016-2017-gg> (дата обращения: 10.01.2023).

121 Коренной, А. С. Государственная культурная политика и коммодификация современной культуры / А. С. Коренной. – Текст : непосредственный // Культура и цивилизация. – 2022. – Т. 12. – № 3–1. – С. 57–63. – DOI: 10.34670/AR.2022.71.20.006.

122 Коренной, А. С. Роль коммодификации в культурных индустриях / А. С. Коренной. – Текст : непосредственный // Культура и цивилизация. – 2022. – Т. 12. – № 5–1. – С. 32–39. – DOI: 10.34670/AR.2022.25.50.002.

123 Коренной, А. С. Государственно-частное партнерство в сфере охраны культурного наследия: восточно-европейский опыт и возможности его применения в России / А. С. Коренной. – Текст : электронный // Наследие веков. – 2022. – № 2. – С. 57–67. – DOI: 10.36343/SB.2022.30.2.004.

124 Коренной, А. С. Культурные индустрии как форма коммодификации социокультурной сферы / А. С. Коренной. – Текст : электронный // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс

межнационального согласия: программа и тез. докл. участ. VIII междунар. науч. форума (Краснодар, 22–25 сентября 2022 г.). – М.: Институт Наследия, 2022. – С. 118. – DOI: 10.34685/НИ.2022.78.26.001.

125 Коренной, А. С. Формирование и развитие инновационных социокультурных практик в современном российском обществе / А. С. Коренной. – Текст : непосредственный // Культурное наследие России. – 2023. – № 1. – С. 58–65. – DOI: 10.34685/НИ.2023.40.1.014.

126 Коренной, А. С. Культурные индустрии в современной России: тенденции и перспективы развития / А. С. Коренной. – Текст : электронный // Культурное наследие Сибири: изучение, музеефикация, презентация (к 30-летию Сибирского филиала Института Наследия): матер. всерос. науч.-практ. конф. (Омск, 17–18 мая 2023 г.). – М.: Институт Наследия, 2023. – С. 79–80. – DOI: 10.34685/НИ.2023.72.49.003.

127 Коренной, А. С. Культурные индустрии в современной России: поиск специфики / А. С. Коренной – Текст : электронный // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия: программа и тез. докл. участ. IX междунар. науч. форума (Краснодар, 21–26 сентября 2023 г.). – Москва : Институт Наследия, 2023. – С. 134. – DOI: 10.34685/НИ.2023.00.00.000.

128 Костенко, П. М. О новых тенденциях в маркетинге: российская специфика / П. М. Костенко, И. В. Худояров, В. А. Кондратьев. – Текст : электронный // Концепт : научно-методический электронный журнал. – 2015. – Т. 13. – С. 1426–1430.

129 Костина, А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – Москва : URSS, 2010. – 350 с. – Текст : непосредственный.

130 Костина, А. В. Общество потребления и ценности российской цивилизации / А. В. Костина. – Текст : непосредственный // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – № 4. – С. 45–55. – DOI: 10.17805/zpu.2016.4.3.

131 Костина, А. В. Культура как фактор национальной безопасности современной России: значение и ролевая модель / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин, Вал. А. Луков. – Москва: Ленанд, 2020. – 328 с. – Текст : непосредственный.

132 Костина, А. В. Популярная культура и массовая культура: к проблеме определения / А. В. Костина. – Текст : непосредственный // Художественное образование и наука. – 2021. – № 2. – С. 42–49. – DOI: 10.36871/hon.202102005.

133 Костина, А. В. Цифровизация и современные тенденции развития России / А. В. Костина. – Москва : Ленанд, 2022. 240 с. – Текст : непосредственный.

134 Котенко, В. А. Государственная культурная политика РФ и особенности ее реализации на современном этапе / В. А. Котенко, Ю. Н. Трифонов. – Текст : электронный // Ученые записки Тамбовского отделения Российского союза молодых ученых. – 2017. – № 8. – С. 109–114.

135 Котова Е. Ю. Потенциал культурных индустрий в реализации государственной культурной политики / Е. Ю. Котова. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского института культуры. 2020. № 1. С. 43–47. DOI: 10.30725/2619-0303-2020-1-43-47.

136 Крамер, А. Ю. Концепт «культурных индустрий» и воспроизводство в культуре прессы как медиаиндустрии / А. Ю. Крамер. – Текст : непосредственный// Международный журнал исследований культуры. – 2017. – № 1. – С. 102–111.

137 Красильникова, Г. А. Воспроизводство культуры в индустрии якутского кино / Г. А. Красильников, Т. Ф. Ляпкина. – Текст : непосредственный // Культура и цивилизация. – 2022 – Т. 12. – № 1-1. – С. 128–136. – DOI: 10.34670/AR.2022.99.55.014.

138 Креативные индустрии Арктического региона: опыт и перспективы развития: матер. II междунар. форума (Мурманск, 29 ноября – 1 декабря 2018

г.) / [отв. ред. Е. Ю. Терещенко]. – Мурманск : МАГУ, 2019. – 293 с. – Текст : непосредственный.

139 Креативные индустрии Арктического региона: опыт и перспективы развития: матер. III междунар. форума (Мурманск, 27–29 ноября 2019 г.) / отв. ред. Е. Ю. Терещенко. – Мурманск : МАГУ, 2021. – 202 с. – Текст : непосредственный.

140 Креативные индустрии Арктического региона: опыт и перспективы развития: матер. междунар. форума (Мурманск, 25–28 ноября 2020 г.; 24–27 ноября 2021 г.) / [ответственный редактор Е. Ю. Терещенко]. – Мурманск : МАГУ, 2023. – 174 с. – Текст : непосредственный.

141 Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: матер. IV междунар. науч.-практ. конф. (Иркутск, 18 мая 2022 г.) / [под общ. ред. Т. Ю. Фальковской]. Иркутск : Репроцентр +, 2022. 347 с. – Текст : непосредственный.

142 Кулик, И. Художники осваивают заводы, фабрики и промзоны / И. Кулик. URL: <http://www.cpolicy.ru/analytics/kulik.html> (дата обращения: 25.11.2022). – Текст : электронный.

143 Кузнецова, Т. Ф. Цифровая культура в свете теоретических основ новой институциональной экономики / Т. Ф. Кузнецова. – Текст : электронный // Век глобализации. – 2019. – № 2. – С. 111–120. – DOI: 10.30884/vglob/2019.02.09.

144 Кузьмина, К. А. Предпринимательство в креативных индустриях : учеб. пособие / К. А. Кузьмина, М. В. Матецкая, О. Г. Тихомирова. – Санкт-Петербург : Петрополис, 2018. – 138 с. – Текст : непосредственный.

145 Куликовских, А. Культурный трубопровод, традиции и IT: как развиваются креативные индустрии в Югре. URL: <https://fedpress.ru/article/2902476>. (дата обращения: 23.08.2012). – Текст : электронный.

146 Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу / под ред. Л. Харрисона и С. Хантингтона. – Москва : Московская школа политических исследований, 2002. – 315 с. – Текст : непосредственный.

147 Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре: кол. монография: В 2-х т. / И. Г. Хангельдиева и [и др.]; под ред. И. Г. Хангельдиевой и Н. Г. Чаган. – Москва : Русайнс, 2015. – Т. 1. – 336 с. – Текст : непосредственный.

148 Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре: кол. монография: В 2-х т. / И. Г. Хангельдиева и [и др.]; под ред. И. Г. Хангельдиевой и Н. Г. Чаган. – Москва : Русайнс, 2015. – Т. 2. – 196 с. – Текст : непосредственный.

149 Культурная политика – 2020: взгляд субъектов Российской Федерации на основные проблемы и их решения / [А. В. Сидоренко и др.]. – Москва : Институт экономики и социальной политики, 2020. – 138 с. – Текст : непосредственный.

150 Культурно-деловой центр // Креативный кластер с52. URL: <http://creativespace.pro/#promo> (дата обращения: 15.01.2023). – Текст : электронный.

151 Культурные индустрии в институтах общества потребления: матер. всерос. науч. конфер. (Великий Новгород, 07–08 апреля 2020 г.). / отв. ред. С. А. Маленко. – Великий Новгород: Новгородский гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, 2020. – 353 с. – Текст : непосредственный.

152 Культурные индустрии в пространстве открытого города: матер. VIII всерос. (с междунар. участ.) науч.-практ. конфер. (Екатеринбург, 24–25 ноября 2022 г.) / сост. и науч. ред. А. А. Пронин. – Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2022. – 570 с. – Текст : непосредственный.

153 Культурные индустрии и образовательные практики в современном мире: возможности и ограничения: кол. монография / А. А. Антонова [и др.];

науч. ред. И. А. Купцова. – Новосибирск: Сибирская академ. книга, 2016. – 170 с. – Текст : непосредственный.

154 Культурные индустрии Кольского Севера. Прологомены к исследованию: кол. монография / А. В. Бубенцова [и др.]; общ. ред. Л. М. Мосолова. – Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2012. – 177 с. – Текст : непосредственный.

155 Культурные индустрии Кольского Севера: социолого-культурологическое исследование: кол. монография / А. В. Бубенцова [и др.]; общ. ред. Л. М. Мосолова. – Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2013. – 183 с. – Текст : непосредственный.

156 Культурные индустрии Кольского Севера в контексте современной государственной культурной политики России: кол. монография / А. В. Бубенцова [и др.]; общ. ред. Л. М. Мосолова. – Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2014. – 179 с. – Текст : непосредственный.

157 Культурные практики и индустрии: история и современность: учеб. пособ. / В. П. Большаков [и др.]; ред. В. П. Большаков. – Москва : РГ-Пресс, 2021. – 320 с. – Текст : непосредственный.

158 Культурные факторы модернизации : доклад / А. А. Аузан, А. Н. Архангельский, П. С. Лунгин, В. А. Найшуль. – Москва ; Санкт-Петербург : Фонд «Стратегия 2020», 2023. – 215 с. – Текст : непосредственный.

159 Купцова, И. А. Культурные индустрии в российской провинции: модели развития туристического продукта / И. А. Купцова. – Текст : непосредственный // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXXVI междунар. науч.-практ. конф. № 5 (36). – Новосибирск : СибАК, 2014. – С. 6–12.

160 Лавриненко, А. С. Актуальные вопросы государственного регулирования творческих индустрий / А. С. Лавриненко. – Текст : непосредственный // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2015. – № 4. – С. 135–158.

161 Лазарева, О. В. Культурные индустрии: два аспекта понимания / О. В. Лазарева. – Текст : непосредственный // Обсерватория культуры. – 2017. – Т. 14. – № 6. – С. 670–676.

162 Лапин, Н. И. Теория и практика инноватики : учеб. для вузов / Н. И. Лапин, В. В. Карачаровский ; под общ. ред. Н. И. Лапина. – 2-е изд. – Москва : Юрайт, 2019. – 350 с. – Текст : непосредственный.

163 Лёвочкин, В. В. Социологические опросы в изучении культурных индустрий на примере Республики Саха (Якутия) / В. В. Лёвочкин. – Текст : непосредственный // Культура и цивилизация. – 2017 – Т. 7. – № 6А. – С. 248–254.

164 Лёвочкин, В. В. Особенности формирования культурных индустрий в национальном регионе России: на примере Республики Саха (Якутия) : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : дис. ... канд. культурологии: дис. ... канд. культурологии / Владислав Валерьевич Лёвочкин. – Санкт-Петербург, 2018. – 233 с. – Текст : непосредственный.

165 Лёвочкин, В. В. Культурные и креативные индустрии: учеб. пособ. – Якутск: Электронное изд-во Национальной библиотеки Республики Саха (Якутия), 2021. – 128 с. – Текст : непосредственный.

166 Левшина, О. Н. Креативные кластеры как способ преобразования городской среды и инструмент повышения туристической привлекательности города (на примере Санкт-Петербурга) / О. Н. Левшина. – Текст : непосредственный // Общество: философия, история, культура. – 2022. – № 8. – С. 208–211. DOI: 10.24158/fik.2022.8.34.

167 Леонова, Д. О. Трансформация городского пространства: креативные кластеры как новый инструмент развития Хабаровска / Д. О. Леонова, Е. Б. Рябкова. – Текст : непосредственный // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ. – 2020. – № 2. – С. 183–189.

168 Линкевич, Н. Как экономика впечатлений работает на имидж Мурманской области. URL: <https://murmansk.plus.rbc.ru/> (дата обращения: 23.08.2023). – Текст : электронный.

169 Лиханина, Е. Н. Креативные и творческие индустрии как социально-культурное условие развития современного индустриального города / Е. Н. Лиханина. – Текст : непосредственный // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – № 33. – С. 70–78.

170 Лысенко, О. В. Последствия Пермского культурного проекта (по материалам социологических исследований). Статья первая / О. В. Лысенко. – Текст : непосредственный // Неприкосновенный запас. – 2016. – № 1. – С. 219–239.

171 Лысенко, О. В. Последствия Пермского культурного проекта (по материалам социологических исследований). Статья вторая / О. В. Лысенко. – Текст : непосредственный // Неприкосновенный запас. – 2016. – № 2. – С. 203–211.

172 Лэнд-арт. – Текст : электронный // Лэнд-арт Сибири. – URL: <https://newflorist.school/landart/2017/about> (дата обращения: 23.06.2023).

173 Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри ; [пер. с англ. В. Гнедовский, М. Хрусталева, М. Гнедовский]. – Москва : Классика–XXI, Институт культурной политики, 2006. – 397 с. – Текст : непосредственный.

174 Магидович, М. Л. Потенциал культурных индустрий в улучшении качества жизни молодых поколений Кольского Севера / М. Л. Магидович. – Текст : непосредственный // Культура в фокусе научных исследований: сб. ст. по материалам конференции памяти Б. Ю. Сорочкина (Москва, 11–12 ноября 2014 г.). – Москва : Гос. ин-т искусствознания, 2017. – С. 12–35.

175 Маргарян, А. Э. Культурные и креативные индустрии как основа реализации концепции устойчивого развития города / А. Э. Маргарян. – Текст : непосредственный // Вестник современных исследований. – 2019. – № 3.11. – С. 118–120.

176 Маркина, Ю. В. Социокультурные и медийные аспекты глобализации в России / Ю. В. Маркина. – Текст : непосредственный // Вестник ВГУ. Сер. «Филология. Журналистика». – 2015. – № 4. – С. 128–133.

177 Маршак, А. Л. Культура как основа современной российской идеологии: проблемы и перспективы / А. Л. Маршак. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. «Социология». – 2017. – Т. 17. – № 4. – С. 503–512.

178 Маршак, А. Л. Культура: социологические смыслы и социальные реалии / А. Л. Маршак ; предисл. акад. РАН М. К. Горшкова. – Москва : НИЦ «Академика», 2013. – 224 с. – Текст : непосредственный.

179 Мацумото, Д. Психология и культура / Д. Мацумото. – 3 межд. изд. – Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак. – Москва : Нева, 2002. – 414 с. – Текст : непосредственный.

180 Мерло-Понти, М. Феноменология восприятия / М. Мерло-Понти ; пер. с фр. – Санкт-Петербург : Ювента, Наука, 1999. – 608 с. – Текст : непосредственный.

181 Место, где вы можете начать свой бизнес с минимальными затратами. – Текст : электронный // Инженерный Центр Фабрика. – URL: <http://fabrika-ic.ru> (дата обращения: 15.01.2023).

182 Милль, Дж. С. Основы политической экономии с некоторыми приложениями к социальной философии / Дж. С. Милль. – Москва : Эксмо, 2007. – 137 с. – Текст : непосредственный.

183 Мильков, Д. Э. Творческие индустрии, или Культура в стиле funk / Д. Э. Мильков. – Текст : непосредственный // Творческие индустрии в России. – Москва : Институт культурной политики, 2004. – С. 60–65.

184 Морозов, С. А. Культурные индустрии vs креативные индустрии / С. А. Морозов // Культурная жизнь Юга России. – 2016. – № 4. – С. 145–148.

185 Морщагина, Н. А. Особенности функционирования и перспективы отечественного телевидения в условиях активного развития интернет-

ресурсов / Н. А. Морщагина, Е. П. Помогайбина. – Текст : непосредственный // Петербургский экономический журнал. – 2020. – № 2. – С. 69–81.

186 Мосолова, Л. М. Понятие «культурные индустрии» в современной науке / Л. М. Мосолова. – Текст : непосредственный // Современные модели развития культурных индустрий в регионах России: сб. науч. ст. – Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2014. – С. 14–19.

187 Музычук, В. Ю. Оптимизация или деградация? Между прошлым и будущим российской культуры / В. Ю. Музычук, А. Я. Рубинштейн. – Текст : непосредственный // Общественные науки и современность. – 2014. – № 6. – С. 5–22.

188 Мусихин, Г. И. Идеология и культура / Г. И. Мусихин. – Текст : непосредственный // Полис. Политические исследования. – 2012. – № 1. – С. 53–62.

189 Недосвитий, Н. В. Творческие индустрии как инструмент наращивания конкурентного потенциала территории / Н. В. Недосвитий. – Текст : непосредственный // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2014. – № 1. – С. 87–90.

190 Никифорова, С. В. Туристическая индустрия как инструмент реконструкции локальной специфики культуры эвенков Якутии / С. В. Никифорова, Е. Н. Готовцев. – Текст : непосредственный // Современная наука: актуальные проблем теории и практики. Сер. «Познание». – 2019. – № 9. – С. 11–16.

191 Новикова, О. Н. Деконструкция игрового пространства культуры: от пайдеи к homo mobiludens / О. Н. Новикова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2019. – № 2. – С. 66–73.

192 Новосельская, В. В. Креативные индустрии в инновационном развитии территорий: особенности функционирования / В. В. Новосельская. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – № 4. – С. 164–174.

193 Норт, Д. Понимание процесса экономических изменений / Д. Норт. – Москва : ГУ ВШЭ, 2010. – 256 с. – Текст : непосредственный.

194 Об Ассоциации. – Текст : электронный // Ассоциация инновационных регионов России – URL: <http://www.i-regions.org> (дата обращения: 15.01.2023).

195 Овечкина, А. А. Креативные индустрии как понятие социально-культурной деятельности / А. А. Овечкина. – Текст : непосредственный // Культура: теория и практика. – 2017. – № 2. – С. 7.

196 Овруцкий, А. В. Социальный маркетинг в зеркале экономической социологии / А. В. Овруцкий. – Текст : непосредственный // Социодинамика. – 2018. – № 7. – С. 32–49. – DOI: 10.25136/2409-7144.2018.7.26532.

197 Оганов, А. А. Творческие индустрии и кластеры – активный инструмент эстетизации современного урбанистического пространства / А. А. Оганов, И. Г. Хангельдиева. – Текст : непосредственный // Социально-гуманитарное обозрение. – 2018. – Т. 3. – № 3. – С. 34–38.

198 Орлова, О. Н. Полисский: «Главное – не обучить, а побудить к действию» / О. Орлова. – Текст : электронный // ЭКА.ru. – 24 августа 2009 года – URL: https://www.eca.ru/index.php?mn=razdel&mns=gvj137vemqzjw_ru (дата обращения: 17.04.2023).

199 Пайн, Дж. Б. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Дж. Б. Пайн, Дж. Х. Гилмор. – Москва : Вильямс, 2005. – 304 с. – Текст : непосредственный

200 Папушина, Ю. О. Приглашение к исследованию: креативные индустрии в России как объект социологического исследования / Ю. О. Папушина. – Текст : непосредственный // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения : сб. науч. ст. студентов и преподавателей НИУ ВШЭ. – Санкт-Петербург : Левша, 2012. – С. 71–89.

201 Парсонс, Т. Система современных обществ / Т. Парсонс ; пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалева, науч. ред. пер. М. С. Ковалева. – Москва : Аспект Пресс, 1998. – 269 с. – Текст : непосредственный.

202 Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края / рук. Е. В. Зеленцова. – Пермь : Агентство «Творческие индустрии», 2010. – 124 с. – URL: <http://kulturaperm.ru/files/Konsept%20polnyi.pdf> (дата обращения: 12.01.2023). – Текст : электронный.

203 Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности: кол. монография / под ред. О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубовой, вступ. ст. О. Л. Лейбовича. – Пермь : Пермский гос. гуманитарно-педагогический ун-т, 2013. – 240 с. – Текст : непосредственный.

204 Перспективы креативной экономики в 2022 году: обзор. – Женева : ООН, ЮНКТАД, 2022. – 21 с. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_ru.pdf (дата обращения: 12.01.2023). – Текст : электронный.

205 Петербург – город будущего: новая городская политика в России и мире: сб. тез. докл. X междунар. молодежной науч. конфер. (Санкт-Петербург, 25–26 апреля 2019 г.) / отв. ред. А. В. Волкова. – Санкт-Петербург: Скифия-принт, 2020. – 296 с. – Текст : непосредственный.

206 Плещенко, В. И. Макдольнализация объектов и процессов в рамках городской среды как следствие развития общества потребления / В. И. Плещенко. – Текст : электронный // Культурологический журнал. – 2022. – № 1. – С. 4. – DOI: 10.34685/НН.2022.83.82.008

207 Плотичкина, Н. В. Молодежь в креативных индустриях Краснодара: проекты и практики / Н. В. Плотичкина, Д. О. Стрельцова. – Текст : непосредственный // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2016. – № 1. – С. 119–129.

208 Пономарева, М. В. Событийный агротуризм Тульской области / М. В. Пономарева, А. О. Чернобровкина. – Текст : непосредственный // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2018. – № 2. – С. 58–60.

209 Понукалина, О. В. Инновационный потенциал развития личности в сфере досуга: анализ причин невостребованности / О. В. Панукалина. – Текст : непосредственный // Социальные проблемы инновационного развития

общества : сб. науч. работ. – Санкт-Петербург : Нестор-история, 2014. – С. 59–62.

210 Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – Москва : Вильямс, 2018. – 608 с. – Текст : непосредственный.

211 Построим мировой креативный регион? – Текст : электронный // Деловое обозрения. – 2017. – 23 марта. – URL: <https://uldelo.ru/2017/03/23/postroim-br-b-mirovoi-kreativnyi-region-b/> (дата обращения: 21.12.2022).

212 Потенциал сообществ для развития творческих индустрий и социально-предпринимательских проектов в культуре: статьи и материалы / сост., общ. и науч. ред.: О. Н. Астафьева, О. В. Коротеева, И. А. Купцова. – Москва : Ершов И. А., 2021. – 300 с. – Текст : непосредственный.

213 Пригожин, А. И. Российский этос: обогащение или лечение? / А. И. Пригожин. – Текст : непосредственный // Общественные науки и современность. – 2006. – № 5. – С. 32–33.

214 Радаев, В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация / В. В. Радаев. – Текст : непосредственный // Общественные науки и современность. – 2003. – № 2. – С. 5–16.

215 Радиовещание России. 2021–2022: состояние, тенденции, перспективы развития.: отраслевой доклад / А. С. Кузнецов [и др.]; под общ. ред. А. М. Полесицкого. – Москва : Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, 2022. – 106 с. – URL: https://vk.com/doc708005199_658290593 (дата обращения: 19.03.2023). – Текст : электронный.

216 Разлогов, К. Э. Искусство экрана: от синематографа до Интернета / К. Э. Разлогов. – Москва : РОССПЭН, 2010. – 287 с. – Текст : непосредственный.

217 Разлогов, К. Э. Экран как мясорубка культурного дискурса / К. Э. Разлогов. – Текст : непосредственный // Экранная культура.

Теоретические проблемы : сб. ст. / отв. ред. К. Э. Разлогов. – Санкт-Петербург : Дмитрий Буланин, 2012. – С. 9–37.

218 Расторгуев, С. В. Цирк в структуре культурных индустрий Республики Саха: история и перспективы развития / С. В. Расторгуев, С. С. Игнатьева, М. В. Расторгуева, Т. Ф. Ляпкина. – Текст : непосредственный // Аргуновские чтения – 2020: матер. VI междунар. науч.-практ. конф. – workshop (Якутск, 27 апреля 2020 г.) – Якутск: Электронное изд-во Национальной библиотеки Республики Саха (Якутия), 2020. – С. 444–449.

219 Региональная культурная политика: методология, институты, практики: (Ценностно-нормативный подход): кол. монография / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, А. В. Крюков и др.; отв. ред. А. Л. Зорин. – Москва : Ин-т Наследия, 2019. – 206 с. – Текст : непосредственный.

220 Резник, Ю. М. Понятие «социальное» в современной философии и науке / Ю. М. Резник. – Текст : непосредственный // Вопросы социальной теории. – 2008. – Т. II. – № 1. – С. 88–111.

221 Ретюнских, Л. Т. Философия игры / Л. Т. Ретюнских. – Москва : Вузовская книга, 2002. – 256 с. – Текст : непосредственный.

222 Ритцер, Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер ; [пер. с англ. А. Бойков, А. Лисицына]. – 5-е изд. – Москва : Питер, 2002. – 686 с. – Текст : непосредственный.

223 Рицкова, О. А. Социальный портрет деятеля культурных индустрий / О. А. Рицкова. – Текст : непосредственный // Город как вызов: сб. ст. междунар. науч. конф. (Пермь, 16–17 мая 2014 г.). – Пермь : Пермский гос. гуманитарно-педагогический ун-т, 2014. – С. 222–226.

224 Розин, В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. – Москва : Гардарики, 2006. – 224 с. – Текст : непосредственный.

225 Розин, В. М. Теоретическая и прикладная культурология / В. М. Розин. – Москва : Гардарики, 2007. – 349 с. – Текст : непосредственный.

226 Рощина, Я. М. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга / Я. М. Рощина. – Текст : непосредственный // Экономическая социология. – 2007. – Т. 8. – № 4. – С. 23–42.

227 Рощина, Я. М. Социология потребления : учеб. пособие / Я. М. Рощина. – Москва : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. – 447 с. – Текст : непосредственный.

228 Рудакова, О. В. Культурные и творческие индустрии: Россия на фоне мировых тенденций / О. В. Рудакова, А. В. Михайлина, Н. Н. Стеблецова. – Текст : непосредственный // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 4. – С. 63–70.

229 Румянцев, М. В. Междисциплинарное исследование креативных индустрий и творческой экономики Красноярска / М. В. Румянцев, М. А. Лаптева, Е. В. Зеленцова, Е. Х. Мельвиль, С. В. Андреева. – Текст : непосредственный // Культурологический журнал. – 2012. – № 1. – С. 7.

230 Савельева, К. В. Развитие культурных индустрии в регионах России (на примере Ростова-на-Дону) / К. В. Савельева. – Текст : непосредственный // Культурные индустрии в пространстве открытого города: матер. VIII всерос. (с междунар. участ.) науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 24–25 ноября 2022 г.) – Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2022. – С. 552–555.

231 Савельева, К. В. Развитие феномена креативных индустрий в современном обществе / К. В. Савельева. – Текст : непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 12. – Ч. 3. – С. 154–157.

232 Седых, А. И. Киноиндустрия России. 2017 год / А. И. Седых. – Москва : ГУ ВШЭ, 2016. – 68 с. – URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/09/15/1173122290/Киноиндустрия%20России%202017.pdf> (дата обращения: 10.01.2023). – Текст : электронный.

233 Семенова, Д. А. Роль event-технологий в творческих индустриях региона / Д. А. Семенова, С. В. Никифорова. – Текст : непосредственный // Социальные и гуманитарные науки в условиях вызовов современности: матер. II всерос. науч.-практ. конфер. (Комсомольск-на-Амуре, 21–23 ноября 2022 г.): В 2-х ч. – Комсомольск-на-Амуре : Комсомольский-на-Амуре гос. ун-т, 2022. – Ч. 1. – С. 374–378. – DOI: 10.17084/978-5-7765-1527-9-2022-374.

234 Сергеева, И. Л. Трансформация массовой культуры в цифровой среде / И. Л. Сергеева. – Текст : непосредственный // Культура и цивилизация. – 2016 – Т. 6. – № 6А. – С. 55–65.

235 Серостанова, О. Б. Анализ культурных индустрий в реалиях современной культуры / О. Б. Серостанова. – Текст : непосредственный // Наука. Искусство. Культура. – 2022. – № 2. – С. 37–52.

236 Серостанова, О. Б. Культурные индустрии и цифровая инклюзия в постпандемическом мире / О. Б. Серостанова. – Текст : непосредственный // Наука. Искусство. Культура. – 2022. – № 4. – С. 44–57.

237 Сибрук, Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Дж. Сибрук. – Москва : Ad marginem, 2004. – 304 с. – Текст : непосредственный.

238 Современные модели развития культурных индустрий в регионах России: сб. науч. ст. / отв. ред. М. Л. Магидович. – Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2014. – 418 с. – Текст : непосредственный.

239 Соколов, К. Б. Глобализация: История, современность и искусство / К. Б. Соколов. – Москва : Государственный институт искусствознания, 2012. – 444 с. – Текст : непосредственный.

240 Соловьев, В. Л. Культурные индустрии как средство глобализации современного общества / В. Л. Соловьев. – Текст : непосредственный // Современные модели развития культурных индустрий в регионах России : сб. науч. ст. – Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2014. – С. 50–59.

241 Социально-культурное производство и культурные индустрии: культурологическое и социологическое измерение: междисциплинарное исследование / А. В. Кудинова [и др.]; науч. ред. С. А. Морозов. – Краснодар : Открытый центр культурных индустрий, 2014. – 340 с. – Текст : непосредственный.

242 Степин, В. С. Цивилизация и культура / В. С. Степин. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гуманитарный ун-т профсоюзов, 2011. – 408 с. – Текст : непосредственный.

243 Стратегия культурной политики Ульяновской области до 2030 года // Новый институт культурологии. – URL: <http://newrik.ru/wp-content/uploads/2016/07/истина-стратегия-1.pdf> (дата обращения: 19.03.2023). – Текст : электронный.

244 Стрижакова, Е. Н. Эмоциональный капитал: понятие, оценка и использование / Е. Н. Стрижакова. – Текст : непосредственный // Менеджмент в России и за рубежом. – 2017. – № 2. – С. 48–53.

245 Сувалко, А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. Препринт WP20/2013/05 / А. С. Сувалко. – Москва : ИД Высшей школы экономики, 2013. – 48 с. – Текст : непосредственный.

246 Суминова, Т. Н. Творческие индустрии как вариант организации коммуникативного информационного пространства сферы искусства / Т. Н. Суминова. – Текст : непосредственный // Вестник Академии русского балета им. А. Я. Вагановой. – 2017. – № 5. – С. 95–103.

247 Суминова, Т. Н. Творческие индустрии как механизм реализации современных арт-стратегий / Т. Н. Суминова. – Текст : непосредственный // Вестник Академии русского балета им. А. Я. Вагановой. – 2018. – № 3. – С. 144–155.

248 Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2016–2018: результаты комплексного исследования / Информационное агентство InterMedia; [гл. ред. Е. А. Сафонов]. – Москва : Б. и., 2019. – 42 с. – URL:

https://www.intermedia.ru/uploads/culture-of-russia-2018_web.pdf (дата обращения: 19.03.2023). – Текст : электронный.

249 Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2017–2019: результаты комплексного исследования. Изд. 5-е, испр. и доп. / Информационное агентство InterMedia; [гл. ред. Е. А. Сафонов]. – Москва : Б. и., 2019. – 62 с. – URL: https://www.intermedia.ru/uploads/culture-of-russia-2019_web.pdf. (дата обращения: 19.03.2023). – Текст : электронный.

250 Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2018–2020: результаты комплексного исследования. Изд. 6-е, испр. и доп. / Информационное агентство InterMedia; [гл. ред. Е. А. Сафонов]. – Москва : Б. и., 2020. – 88 с. – URL: https://www.intermedia.ru/uploads/culture_research_analitika-2020.pdf. (дата обращения: 19.03.2023). – Текст : электронный.

251 Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2019–2021: результаты комплексного исследования. Изд. 7-е, испр. и доп. / Информационное агентство InterMedia; [гл. ред. Е. А. Сафонов]. – Москва : Б. и., 2021. – 112 с. – URL: https://www.intermedia.ru/uploads/culture_research_analitika-2021.pdf. (дата обращения: 19.03.2023). – Текст : электронный.

252 Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: законодательство 2020 / Информационное агентство InterMedia; Юридическая компания «Event-Юристы»; [гл. ред. Е. А. Сафонов]. – Москва : Б. и., 2020. – 125 с. – URL: https://www.intermedia.ru/uploads/culture_research_zakonodatelstvo-2020.pdf. (дата обращения: 19.03.2023). – Текст : электронный.

253 Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: законодательство 2021 / Информационное агентство InterMedia; Юридическая компания «Event-Юристы»; [гл. ред. Е. А. Сафонов]. – Москва : Б. и., 2021. – 136 с. – URL: https://www.intermedia.ru/uploads/culture_research_zakonodatelstvo-2021.pdf. (дата обращения: 19.03.2023). – Текст : электронный.

254 Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: терминология 2020 / Информационное агентство InterMedia; Юридическая компания «Event-Юристы»; [гл. ред. Е. А. Сафонов]. – Москва : Б. и., 2020. – 86 с. – URL: https://www.intermedia.ru/uploads/culture_research_terminologiya-2020.pdf.

(дата обращения: 19.03.2023). – Текст : электронный.

255 Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: терминология 2021 / Информационное агентство InterMedia; Юридическая компания «Event-Юристы»; [гл. ред. Е. А. Сафонов]. – Москва : Б. и., 2021. – 118 с. – URL: https://www.intermedia.ru/uploads/culture_research_terminologiya-2021.pdf.

(дата обращения: 19.03.2023). – Текст : электронный.

256 Тараканова, О. В. Креативные индустрии в малых городах России как основа развития туризма / О. В. Тараканова. – Текст : непосредственный // Современные проблемы туризма и сервиса: сб. ст. и науч. докл. по итогам V всерос. науч.-практ. конф. (Москва, 28 апреля 2022 г.). – Москва : РНИ РГУТИС, 2022. – С. 224–232.

257 Творческие (креативные) индустрии: Справочник. – Москва : Центр креативных индустрий РАНХИГС, 2022. – 221 с. – Текст : непосредственный.

258 Творческие индустрии и культурное наследие: региональные инициативы некоммерческого сектора и управленческие навигации: статьи и материалы / общ. и науч. ред.: О. Н. Астафьева и О. В. Коротева. – Москва : Ершов И. А., 2022. – 300 с. – Текст : непосредственный.

259 Творческие индустрии как фактор развития социокультурного пространства : кол. монография / А. В. Бокова [и др.]; науч. ред. И. А. Купцова. – Новосибирск : Сибирская академ. книга, 2015. – 148 с. – Текст : непосредственный.

260 Творчество равно бизнес: что такое креативные индустрии и как начать в них развиваться. – Текст : электронный // Теории и практики. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/19183-tvorchestvo-ravno-biznes-chto-takoe-kreativnye-industrii-i-kak-nachat-v-nikh-razvivatsya> (дата обращения: 12.05.2023).

261 Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад. – Москва : Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, 2022. – 122 с. – URL: nat.ru/upload/iblock/13d/....pdf/ (дата обращения: 11.02.2023). – Текст : электронный.

262 Терещенко, Е. Ю. Проблемы развития культурных индустрий северных регионов / Е. Ю. Терещенко. – Текст : непосредственный // Креативные индустрии Арктического региона: опыт и перспективы развития: матер. II междунар. форума (Мурманск, 29 ноября – 1 декабря 2018 г.). – Мурманск : Мурманский арктический гос. ун-т, 2019. – С. 43–47.

263 Терещенко, Е. Ю. Реализация творческих проектов студентов в контексте развития креативных индустрий арктического региона / Е. Ю. Терещенко. – Текст : непосредственный // Креативные индустрии Арктического региона: опыт и перспективы развития: матер. междунар. форума (Мурманск, 25–28 ноября 2020 г.; 24–27 ноября 2021 г.). – Мурманск : Мурманский арктический гос. ун-т, 2023. – С. 132–137.

264 Терещенко, Е. Ю. Организация проектно-выставочной деятельности вуза в контексте развития креативных индустрий / Е. Ю. Терещенко, З. Ю. Желнова. – Текст : непосредственный // Креативные индустрии Арктического региона: опыт и перспективы развития: матер. III междунар. форума (Мурманск, 27–29 ноября 2019 г.). – Мурманск: Мурманский арктический гос. ун-т, 2021. – С. 89–98.

265 Торборн, Г. Принадлежность к культуре / Г. Торнборн. – Текст : непосредственный // Международный журнал социальных наук. – 1991. – № 3. – С. 98–107.

266 Тоффлер, Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI в. / Э. Тоффлер ; пер. с англ. В. В. Белокосков и др. ; науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич. – Москва : АСТ, 2004. – 669 с. – Текст : непосредственный.

267 Тросби, Д. Экономика и культура / Д. Тросби ; пер. с англ. И. Кушнаревой. – Москва : Высшая школа экономики, 2013. – 256 с. – Текст : непосредственный.

268 Тросби, Д. Экономика и культура / Д. Тросби. – 2-е изд. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. – 254 с. – Текст : непосредственный.

269 Тузиков, А. Р. Идеология и идеологические технологии: теория и практики / А. Р. Тузиков. – Казань : Отечество, 2020 – 164 с. – Текст : непосредственный.

270 Уайт, Л. Избранное: Наука о культуре / Л. Уайт ; пер. с англ. – Москва : Российская политическая энциклопедия, 2004. – 960 с. – Текст : непосредственный.

271 Федорова, С. «Уникальность Якутии заключается в том, что креативные индустрии в республике сразу развивались на сильном предпринимательском базисе»: Александр Степанов. / С. Федорова. – Текст : электронный. – URL: <https://ulus.media/> (дата обращения 14.08.2023).

272 Федотова, В. Г. Культура в исторически меняющихся моделях модернизации / В. Г. Федотова. – Текст : электронный // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-v-istoricheski-menyayuschihsya-modelyah-modernizatsii> (дата обращения: 02.12.2023).

273 Флиер, А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии / А. Я. Флиер. – Текст : непосредственный // Личность. Культура. Общество. – 2013. – Т. 15. – № 1. – С. 88–103.

274 Флиер, А. Я. Культурология для культурологов / А. Я. Флиер. – Москва : Академический Проект, 2000. – 496 с. – Текст : непосредственный.

275 Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва : Классика–XXI, 2011. – 430 с. – Текст : непосредственный.

276 Фомина, А. Н. Цифровая трансформация телеиндустрии: тенденции и контексты / А. Н. Фомина. – Текст : непосредственный // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16. – № 11. – С. 4363–4380. – DOI: 10.18334/ce.16.11.116422.

277 Фурсова, В. В. Культурные индустрии в современном обществе / В. В. Фурсова. – Текст : непосредственный // Медиаобразы культуры в современном информационном пространстве: сб. науч. ст. по матер. междунар. науч.-практ. конфер. (Казань, 5 июня 2014 г.). – Казань : Казанский федеральный ун-т, 2014. – С. 58–63.

278 Хангельдиев, И. Г. Творческие индустрии как феномен мировой реальности XXI в. / И. Г. Хангельдиев. – Текст : непосредственный // Университетские чтения: сб. науч. ст. – Москва : Макс-Пресс, 2011. – С. 42–50.

279 Хангельдиев, И. Г. Арт 2 В & В 2 Арт: или о то, что такое арт-рынок и как он работает. Ч. 1: Арт-рынок от истоков до наших дней / И. Г. Хангельдиев, Н. Г. Чаган, Е. А. Карцева, Н. П. Катина. – Москва : Русский мир; Жизнь и мир. – 304 с. – Текст : непосредственный.

280 Харитонова, С. В. Перспективы развития креативной индустрии в арктическом регионе Республики Саха (Якутия) / С. В. Харитонова. – Текст : непосредственный // StudNet. – 2021. – № 1. – С. 16.

281 Хезмондалш, Д. Культурные индустрии / Д. Хезмондалш. – Москва : ВШЭ, 2014. – 456 с. – Текст : непосредственный.

282 Хестанов, Р. Креативные индустрии – модели развития / Р. Хестанов. – Текст : непосредственный // Социологическое обозрение. – 2018. – Т. 17. – № 3. – С. 173–196.

283 Хокинс, Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Дж. Хокинс. – Москва : Классика–XXI, 2011. – 256 с. – Текст : непосредственный.

284 Хоркхаймер, М. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс / М. Хоркмайер, Т. В. Адорно ; пер. с нем. Т. Зборовской. – Москва : Ad Marginem, 2016. – 104 с. – Текст : непосредственный.

285 Хоркхаймер, М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркмайер, Т. В. Адорно ; пер. с нем. М. Кузнецова. – Москва : Медиа; Санкт-Петербург : Ювента, 1997. – 313 с. – Текст : непосредственный.

286 Черников, И. А. Креативные индустрии в контексте модернизационных процессов в российской культуре / И. А. Черников. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2021. – № 5. – С. 92–103.

287 Чернякова, Н. С. Культурные индустрии как средство трансляции культурных констант / Н. С. Чернякова. – Текст : непосредственный // Современные модели развития культурных индустрий в регионах России : сб. науч. ст. – Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2014. – С. 106–111.

288 Чижиков, В. В. Культурные индустрии в контексте массовой культуры / В. В. Чижиков. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 6. – С. 61–67.

289 Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – Москва : ИД Вильямс, 2005. – 399 с. – Текст : непосредственный.

290 Экономика и бизнес: цифровая трансформация и перспективы развития: матер. междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 14 апреля 2022 г.): в 2-х т. / редкол.: С. С. Дымова [и др.]. – Москва : Изд-во Института бизнеса и дизайна, 2022. – Т. 1. – 426 с. ; – Т. 2. – 352 с. – Текст : непосредственный.

291 Этнокультурное брендирование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики : кол. монография / И. И. Горлова [и др.] ; отв. ред. Т. В. Коваленко. – Москва :

Институт Наследия, 2020. – 114 с. – DOI: 10.34685/NI.2019.36.91.012. – Текст : непосредственный.

292 Яковлев, В. Ю. Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества / В. Ю. Яковлев. – Текст : непосредственный // Культурные индустрии. – 2017. – № 1. – С. 14–27.

293 Янь Шуфан. Культурные индустрии как механизм реализации ценностных идей китайской культуры : специальность 09.00.13 «Философская антропология, философия культуры» : дис. ... канд. филос. наук / Янь Шуфан. – Чита, 2011. – 147 с. – Текст : непосредственный.

294 Ярошенко, Н. Н. Индустрия развлечений в пространстве современных культурных практик / Н. Н. Ярошенко. – Текст : непосредственный // Международный журнал исследований культуры – 2017. – № 1 (26). – С. 112–122.

295 Abbot, L. Quality and Competition: An Essay in Economic Theory / L. Abbot. – New York : Columbia University Press, 1955. – IX. – 229 p. – Text : direct.

296 Archer, M. S. Culture and agency: The place of culture in social theory: revisited edition / M. S. Archer. – Cambridge : Cambridge university press, 2004. – XXIX. – 351 p. – Text : direct.

297 Archer, M. S. Realist social theory: the morphogenetic approach / M. S. Archer. – Cambridge : Cambridge university press, 1995. – VII. – 354 p. – Text : direct.

298 Becker, G. S. A Theory of the Allocation of Time / G. S. Becker. – Text : direct // The Economic Journal. – 1965. – September. – P. 495–517.

299 Bourdieu, P. Deux impérialismes de l'universel / P. Bourdieu. – Text : direct // L'Amérique des Français / C. Faure, T. Bishop (ed.). – Paris : Ed. François Bourin, 1992. – P. 149–155.

300 Bourdieu, P. Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital / P. Bourdieu. – Text : direct // Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt.

Sonderheft 2 / R. Kreckel (ed.). – Goettingen : Otto Schwartz & Co, 1983. – S. 183–198.

301 Cafer, Ş. E. The Effect of Emotional Capital on Individual Innovativeness: A Research on Bahcesehir University Business Administration Undergraduate Students / E. Ş. Cafer, D. V. B. İsmet. – Text : electronic // Procedia Computer Science. – 2019. – Vol. 158. – P. 672–679.

302 Cawelty, J. G. Adventure, mystery and romance: Formula stories as art and popular culture / J. G. Cawelty. – Chicago : University Press of Chicago, 2021. – 544 p. – Text : direct.

303 Garnham, N. Afterword: The cultural commodity and cultural policy, in The UK Cultural Sector / N. Garnham ; Ed. S. Selwood. – Policy Studies Institute, London, 2000. – P. 57–58.

304 Celebrity holograms sketch me out, but are they the future? A 19th-century carnival technique could be the key to modern telepresence tech. – URL: <https://www.engadget.com/2019-05-10-celebrity-holograms-sketch-me-out.html/> (дата обращения: 12.01.2023). – Text : electronic.

305 Conflict, Arousal and Curiosity / by D. E. Berlyne. – New York : McGraw – Hill Publishing Company Ltd., 1960. – 350 p. – Text : direct.

306 Creative Economy. The Challenge of Assessing the Creative Economy: toward informed Policy-making. – Geneva : United Nations, 2008. – 333 p. – Text : direct.

307 Frank, D. The sociology of emotions: Original essays and research papers / D. Frank, E. McCarthy. – Greenwich : JAI Press, 1989. – XX. – 302 p. – Text: direct.

308 Fineman, S. Emotion in organizations. – London : Sage, 1993. – 230 p. – Text : direct.

309 Thompson, K. Emotional Capital / K. Thompson. – Oxford : Capstone, 1998. – XVIII. – 340 p. – Text : direct.

310 From Cultural to Creative Industries: The Analysis of the Implications of the Creative Industries Approach to Arts and Media Policymaking in the United

Kingdomю – Text : direct // International Journal of Cultural Policy. – 2005. – Vol. 11. – № 1. – P. 15–30.

311 Galloway, S. A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy / S. Galloway, S. Dunlop. – Text : direct // International Journal of Cultural Policy. – 2007. – Vol. 13. – № 1. – P. 17–31.

312 Garnham, N. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom / N. Garnham. – Text : direct // International Journal of Cultural Policy. – 2005. – Vol. 11. – № 1. – P. 15–30.

313 Gendron, B. Emotional Capital: The Set of Emotional Competencies as Professional and Vocational Skills in Emotional Works and Jobs / B. Gendron. – Text : direct // Revista Espanola de Educacion Comparada. – 2017. – Vol. 29. – P. 45–61.

314 Green Paper on Public – Private Partnership and Community Law on Public Contracts and Concessions. Brussels. 2004. – 22 p. – Text : electronic // European Encyclopedia of Law. – URL: <https://europeanlaw.lawlegal.eu/> (дата обращения: 22.12.2022).

315 Habermas, J. Theorie des kommunikativen Handelns : in 2 bd. Bd. 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung / J. Habermas. – Frankfurt-am-Main, 1981. – 534 S. – Text : direct.

316 Hammersley, M. Conversation analysis and discourse analysis: Methods or paradigms? / M. Hammersley. – Text : direct // Discourse & Society. – 2003. – Vol. 14. – P. 751–781.

317 Hartley, J. From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge / J. Hartley. – Text : direct // Media Industries: History, Theory and Methods / J. Holt, A. Perren (eds). – Oxford : Wiley-Blackwell, 2009. – P. 231–244.

318 Hochschild, A. R. The managed heart: Commercialization of human feelingю 4 Ed. / A. R. Hochschild. – Berkeley; Los Angeles; London : University of California Press, 2012. – 349 p. – Text : direct.

319 Howkins, J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas / J. Howkins. – London : Allen Lane Penguin press, 2001. – XVIII. – 263 p. – Text : direct.

320 Jenkins, H. Convergence culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – New York : New York University Press, 2006. – 308 p. – Text : direct.

321 Lancaster, K. J. A New Approach to Consumer Theory / K. J. Lancaster. – Text : direct // The Journal of Political Economy. – 1966. – Vol. 74. – № 4. – P. 132–157.

322 Las, S. Economies of Sing and Space / S. Lash, J. Urry. – London : Sage Publications Ltd., 1994. – 368 p. – Text : direct.

323 Lash, S. The end of organized capitalism / S. Lash, J. Urry. – Madison : The University of Wisconsin Press, 1987. – 383 p. – Text : direct.

324 Les Ballets De Monte Carlo Stream. – URL: <https://bmcstream.com/> – Text : electronic (date of application: 12.02.2023).

325 Microsoft. Digital culture: the secret of productivity in modern world. – Text : electronic // Future Series. – URL: <https://www.futureseriesfuse.com/insights/digital-culture> (date of application: 14.01.2023).

326 Miege, B. Les industries du contenu face à l'ordre informationnel / B. Miege. – Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2000. – 120 p. – Text : direct.

327 Miege, B. The Cultural Commodity / B. Miege. – Text : direct // Media, Culture and Society. – 1979. – Vol. I. – P. 297–311.

328 Orton-Johnson, K. Digital sociology: Critical Perspectives / K. Orton-Johnson, N. Prior (Eds.). – Basingstoke : Palgrave, 2013. – 249 p. – Text : direct.

329 Payne, R. L. Emotions at work / R. L. Pine, C. L. Cooper (Eds.). – Chichester : Wiley, 2001. – 376 p. – Text : direct.

330 Porter, M. Introduction / M. Porter. – Text : electronic // Sölvell Ö. The Cluster Initiative Greenbook / O. Sölvell, G. Lindqvist, Ch. Ketels. – Stockholm : Bromma tryck AB, 2003. – P. 5. – URL: <https://www.hhs.se/contentassets/>

f51b706e1d644e9fa6c4d232abd09e63/greenbooksep03.pdf/ (date of application: 15.12.2022).

331 Rowles, D. Building digital culture: A practical guide to successful digital transformation / D. Rowles, Th. Brown. – London; New York : Kogan Page, 2017. – 264 p. – Text : direct.

332 Rutherford, M. Institutional Economics: Then and Now / M. Rutherford. – Text : direct // Journal of Economic Perspectives. – 2001. – № 15. – P. 185–190.

333 Schulze, G. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2 Aufl / G. Schulze. – Frankfurt-am-Main; New York : Campus Verlag, 1992. – 765 s. – Text : direct.

334 Schwartz, S. H. Cultural value differences: Some implications for work / S. H. Schwartz. – Text : direct // Applied Psychology: An International Review. – 1999. – № 48. – P. 23–47.

335 Scott, J. C. Decoding Subaltern Politics: Ideology, Disguise, and Resistance in Agrarian Politics. – Oxon : Routledge, 2013. – 158 p. – Text : direct.

336 Séguéla, J. Hollywood lave plus blanc. – Paris : Flammarion, 1982. – 253 p. – Text : direct.

337 Shet, J. N. Consumption values and Market Choices: Theory and Applications. – Text : direct / J. N. Shet, B. I. Newman, B. L. Gross. – Text : direct // Journal of Marketing Research. – 1991. – № 29 (4). – P. 487–489.

338 Siebl, T. Digital transformation: survive and thrive in an era of mass extinction / T. Siebl. – New York : Rosetta Books, 2019. – 256 p. – Text : direct.

339 Taylor, C. F. Beyond advocacy: developing an evidence base for regional creative industry strategies / C. F. Taylor. – Text : direct // Cultural Trends. – 2006. – № 15 (1). – P. 3–18.

340 Tester, K. Media, Culture and Morality / K. Tester. – London : Routledge, 2013. – 144 p. – Text : direct.

341 Thompson, J. B. Ideology and Mass Culture / J. B. Thompson. – Oxford : Oxford University Press, 1991. – 372 p. – Text : direct.

342 Tomlinson, J. Globalization and Culture / J. Tomlinson. – Chicago : The university of Chicago Press; Cambridge : Polity Press, 1999. – VII. – 238 p. – Text : direct.

343 Tsai, J. L. Ideal affect: cultural causes and behavioral consequences / J. L. Tsai. – Text : direct // Perspective of psychology. – 2007. – № 2 (3). – P. 242–259.

344 Uzelac, A. Digital culture: the changing Dynamics / A. Uzelac, B. Cyjeticanin [eds.] – Zagreb : Institute for International Relations, 2008. – URL: https://www.culturelink.org/publics/joint/digicult/digital_cultureen.pdf/ (date of application: 12.01.2023). – Text : electronic.

345 Wasko, J. Understanding Disney: The manufacture of fantasy. – Malden (Massach.) : Blackwell, 2001. – IX. – 261 p. – Text : direct.

346 Wellman, B. Networks in the global village: life in contemporary communities / B. Wellman. – New York : Routledge, 1999. – 408 p. – Text : direct.

347 Wiener Staatsoper. – URL: <https://www.wiener-staatsoper.at/en/staatsoper/media/detail/news/the-wiener-staatsoper-is-closed-but-continues-to-play-daily-online/> (дата обращения: 12.02.2023). – Text : electronic.

348 Zembylas, M. Emotional Capital and Education: Theoretical Insights from Bourdieu / M. Zembylas. – Text : direct // British Journal of Educational Studies. – 2007. – Vol. 55. – № 4 – P. 443–463.

Информационные ресурсы специализированных организаций:

349 Фонд президентских грантов [Сайт]. – Текст : электронный. – URL: <https://президентскиегранты.рф>.

350 Президентский фонд социально-культурных инициатив [Сайт]. – Текст : электронный. – URL: <https://фондкультурныхинициатив.рф>.

351 Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии [Сайт]. – Текст : электронный. – URL: <http://fond-kino.ru>.

352 Фонд «Институт культурной политики» [Сайт]. – Текст : электронный. – URL: <http://cpolicy.ru>.

353 Фонд «Институт экономики и социальной политики» [Сайт]. – Текст : электронный. – URL: <https://www.inesp.ru/directions/>.

354 Информационное агентство InterMedia [Сайт]. – Текст : электронный. – URL: <https://www.intermedia.ru>.

355 Фонд «Центр стратегических разработок» [Сайт]. – Текст : электронный. – URL: <https://www.csr.ru/ru/>.

356 Благотворительный фонд Владимира Потанина [Сайт]. – Текст : электронный. – URL: <https://fondpotanin.ru/competitions/>.

357 Фонд креативных индустрий Ульяновской области [Сайт]. – Текст : электронный. – URL: <https://ulkul.ru>.

358 Центр по реализации проектов в сфере культуры [Сайт]. – Текст : электронный. – URL: <https://center-projects.ru>.

359 Центр городской культуры [Сайт]. – Текст : электронный. – URL: <https://permcenter.ru/about-the-center/>.

360 Ко-Фи : Крауд-платформа для привлечения инвестиций в индустрию развлечений [Сайт]. – Текст : электронный. – URL: <https://cofi.ru/>.

361 Online Театр : Первый в рунете сервис регулярных HD-трансляций спектаклей из ведущих театров Москвы [Сайт]. – Текст : электронный. – URL: <https://onlineteatr.com/>.