

А. С. Коренной

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ:
РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

МОСКВА
2024

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
РОССИЙСКИЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРНОГО И ПРИРОДНОГО НАСЛЕДИЯ ИМЕНИ Д. С. ЛИХАЧЁВА
(Институт Наследия)

Коренной А. С.

**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ
И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ:
РОССИЙСКИЙ ОПЫТ**

МОСКВА
2024

УДК [903.01/.09+338.467.6]:304.44(470+571)“312/313”

ББК 77.5

К66

*Публикуется по решению Учёного совета
Российского научно-исследовательского института
культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва*

Рецензенты:

Ипполитов Сергей Сергеевич, доктор исторических наук,
главный научный сотрудник Российского научно-исследовательского
института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва;

Паниотова Таисия Сергеевна, доктор философских наук, профессор
кафедры теории культуры, этики и эстетики Южного федерального
университета

Коренной А. С.

К66 Социокультурные практики и перспективы развития культурных индустрий : российский опыт. — Москва : Институт Наследия, 2024. — 172 с. — DOI 10.34685/s9218-2781-3273-e. — ISBN 978-5-86443-471-0.

Монография посвящена исследованию феномена культурных индустрий как части культурного производства постиндустриального общества. Рассмотрены теоретико-методологические основы исследования культурных индустрий, в том числе понятийный аппарат, структура видовой классификации и иерархии функций. Выявлена роль продукции культурных индустрий как инструмента управления общественным сознанием и экономическим поведением. Автором проанализирован опыт исследования культурных индустрий в Российской Федерации и определены проблемы и перспективы развития культурных индустрий в контексте культурной политики.

Выводы, результаты и система практических рекомендаций, сформулированная на основе понимания реальных задач, стоящих перед региональными производителями продукции культурных индустрий, могут быть использованы в учебно-методической деятельности, в процессе профессиональной и постпрофессиональной подготовки кадров в сфере культуры, а также в целях совершенствования основных направлений государственной культурной политики.

УДК [903.01/.09+338.467.6]:304.44(470+571)“312/313”

ББК 79.1

ISBN 978-5-86443-471-0

DOI 10.34685/s9218-2781-3273-e

*Это и другие издания вы можете бесплатно скачать
на сайте Института Наследия — www.heritage-institute.ru, раздел «Издания»*

ISBN 978-5-86443-471-0

© Коренной А. С., 2024

© Институт Наследия, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1 Методологические подходы к исследованию культурных индустрий	
1.1. Исторический экскурс в изучение культурных индустрий	8
1.2. Понятийный аппарат «культурных индустрий» в современном культурологическом дискурсе	16
1.3. Видовая классификация культурных индустрий	30
1.4. Функциональные аспекты культурных индустрий	50
Глава 2 Особенности и перспективы развития культурных индустрий в России	
2.1. Тенденции развития культурных индустрий	62
2.2. Российский опыт исследования культурных индустрий	88
2.3. Типология социокультурных практик в отечественных культурных индустриях	97
2.4. Развитие культурных индустрий в контексте культурной политики	113
Заключение	125
Источники и литература	129

ВВЕДЕНИЕ

В российском обществе всё более настойчиво звучит запрос на внесение кардинальных изменений в векторы культурного развития. Динамика социокультурных изменений, смена поколений целевой аудитории потребителей культурной продукции, ориентирующихся на новые форматы общения и более современные формы потребления, привели к необходимости совершенствования управленческой деятельности в сфере культуры. Важность поиска путей решения этих задач обуславливает актуальность темы исследования, предполагающей растущее внимание к области культурных индустрий, их роли, видовому разнообразию и перспективам развития в условиях трансформации российской культуры.

Понятие «культурная индустрия» было введено в научный оборот представителями Франкфуртской школы М. Хоркхаймером и Т. Адорно¹. Среди зарубежных учёных существенный вклад в теоретическое осмысление и практику изучения культурных индустрий внесли Ч. Лэндри, Дж. Б. Пайн и Дж. Х. Гилмор, Р. Флорида, Д. Хезмондалш и другие².

В России к данной теме обратились в 90-х гг. XX в., когда в стране стали публиковаться переводные зарубежные издания. Перед российскими исследователями встала проблема инкорпорации понятия «культурные индустрии» в отечественный культурологический дискурс, а также вопрос о степени применимости зарубежного опыта к российским реалиям. Особое значение в указанном контексте имеет работа О. В. Рудаковой,

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

² Лэндри Ч. Креативный город. М., 2006. 397 с.; Пайн 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., 2005. 430 с.; Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М., 2014. 456 с.

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, подчёркивают ценностную основу деятельности культурных индустрий и рассматривают их как цивилизационный вызов².

Экономический аспект в развитии культурных индустрий подробно раскрыт в работах С. С. Галазовой, 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. Серостанова⁴. Новые арт-стратегии в рамках культурных

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 // Пространство экономики. 2016. № 4. С. 31–41; Гордин В. Э. 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. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта : дис. ... канд. культурологии. М., 2008. 153 с.; Казакова М. В. Культурные и креативные индустрии: границы понятий // Креативная экономика. 2020. Т. 14, № 11. С. 2875–2898.

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.

индустрий стали предметом исследований Т. Н. Суминовой, Е. А. Карцевой¹, их интеграции с цифровым телевидением — Н. С. Гегеловой, А. Н. Фоминой², с современным театром — А. В. Висловой и других³.

Многие авторы, в частности Н. А. Каверина, И. А. Купцова, В. В. Новосельская, О. В. Тараканова⁴, подчёркивали значимость культурных индустрий для регионального развития, особенно в перспективе расширения внутреннего туризма. В этом плане важную роль сыграла монография китайского учёного Янь Шуфана на тему «Культурная регионализация: опыт России и Китая в практиках развития социокультурного пространства»⁵. В ряде публикаций рассматривалась специфика развития культурных индустрий в отдельных регионах Российской Федерации.

¹ *Суминова Т. Н.* Творческие индустрии как механизм реализации современных арт-стратегий // Вестник Академии русского балета им. А. Я. Вагановой. 2018. № 3. С. 144–155; *Карцева Е. А.* Развитие арт-инициатив в российских регионах и их институционализация // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 2. С. 143–148.

² *Гегелова Н. С.* Интернет-телевидение в России: преимущества и недостатки // Меди@льманах. 2011. № 5. С. 73–77; *Фомина А. Н.* Цифровая трансформация телеиндустрии: тенденции и контексты // Креативная экономика. 2022. Т. 16, № 11. С. 4363–4380.

³ *Вислова А. В.* Культурные индустрии и театр // Культурологический журнал. 2012. № 1. С. 11.

⁴ *Каверина Н. А.* Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 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 Московского государственного университета культуры и искусств. 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.

⁵ *Янь Шуфан.* Культурная регионализация: опыт России и Китая в практиках развития социокультурного пространства. М., 2018. 328 с.

Вследствие этого в отечественных исследованиях культурные индустрии 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.

Культурные индустрии, образующие творческие кластеры, рассматриваются ещё и как действенное средство реновации городского пространства.

Проблемы и перспективы культурных индустрий как стратегического ресурса социально-экономического развития постоянно обсуждаются на многочисленных научных конференциях, дискуссионных панелях, экспертных встречах, в том числе на базе ведущих научно-образовательных центров регионов России. 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»). В настоящее время активно работает Культурный форум регионов России, под эгидой которого состоялся ряд научных и экспертных мероприятий в Волгограде, Москве, Новосибирске, Рязани, Севастополе, Сыктывкаре, Якутске и других городах (2014–2022 гг.).

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 современное обращение к исследованию роли, функций и ресурсного потенциала культурных индустрий в контексте государственной культурной политики.

Глава 1

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

1.1. ИСТОРИЧЕСКИЙ ЭКСКУРС В ИЗУЧЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Актуализация термина «культурные индустрии» произошла в XX в., когда производство культурных ценностей обогатилось технологически, было поставлено на поток и обрело промышленные масштабы. Термин впервые применили М. Хоркхаймер и Т. Адорно в работе «Диалектика Просвещения. Философские фрагменты» (1947). В русском переводе она стала доступна отечественным исследователям лишь в 1997 г.¹ Третий раздел книги озаглавлен «Культуриндустрия. Просвещение как обман масс». Авторы применяли термин в отрицательной коннотации, противопоставляя такую деятельность штучному, уникальному культурному опыту, каким производство шедевров искусства было ранее.

Распространение культуриндустрии и её продуктов исследователи рассматривали как закономерный этап общественного развития, обусловленный несколькими факторами. Важным среди них считался технический прогресс, а также средства передачи информации и заполнения досуга (телефон, радио, кино). Несмотря на то что технический прогресс стал причиной зримого улучшения качества жизни большинства населения, истинный духовный прогресс при этом не произошёл, как утверждают исследователи, он мнимый, речь идёт лишь о «ложной идентичности всеобщего и особенного»². Всю эту ситуацию создаёт и поддерживает власть технических средств передачи информации: «от индивидуальных средств (телефона), когда проявление индивидуальности было ещё позволительно, к радио, которое пре-

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

² Там же. С. 150.

вратило индивидуальных субъектов в обезличенных слушателей, которые должны массово выражать реакцию на передаваемые сообщения»¹. «Одинаковые потребности удовлетворяются посредством стандартизированных продуктов»². А стандарты культурного производства оказываются обусловленными стандартными потребностями. Таким образом, производство культурных ценностей благодаря техническому прогрессу ставится на поток.

Следующим фактором, повлиявшим на продвижение культурных индустрий, стало массовое производство в сфере культуры, которое 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 практически все радиостанции и кинокомпании 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 такое производство перестало быть чистым искусством и обрело черты выгодного бизнеса. Бизнес должен работать так, чтобы при минимуме усилий и затрат достичь наибольшего результата. Этот принцип был перенесён и в сферу культурного производства.

Т. Адорно и М. Хоркхаймер, анализируя американское и европейское общество 30–40-х гг. XX в., доказывали, что создаваемые культурные образцы усиленно подвергались процедуре унификации. Их производители стали продуцировать в больших масштабах стандартизированные образцы, которые имели неоднозначную ценность, но при этом пользовались гарантированным спросом. В ситуации замены дорогостоящего и затратного по времени уникального творческого продукта сиюминутным дешёвым эрзацем может воспроизводиться только некий суррогат культуры. Исследователи в своей работе уточняли: «...техника культуриндустрии была превращена в феномен стандартизации и серийного производства, а в жертву было принесено то, что

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

² Там же.

всегда отличало логику произведения искусства от логики социальной системы»¹.

В результате сложившейся ситуации все культурные институты западного общества и средства массовой информации стали работать в унисон, их взгляды и подходы мало чем отличались друг от друга. «Подобно своему антагонисту, авангардистскому искусству, культуриндустрия путём запретов учреждает позитивным образом свой собственный язык, со своим собственным синтаксисом и вокабулярием», — настаивали они².

Поскольку это был, по большому счёту, бизнес, а он работает на различные категории потребителей, то и его продукция должна быть ориентирована на разные уровни спроса. В силу этих требований продукты культурного производства были дифференцированы по качеству и содержанию в ответ на разные запросы. И каждый потребитель в соответствии со своим статусом и объёмом доходов должен довольствоваться «своим уровнем», хотя при глубинном рассмотрении предлагаемые продукты культурного производства ничем особенным не отличаются, разница между ними иллюзорна, они выступают лишь маркерами статуса потребителя. То есть, как отмечали М. Хоркхаймер и Т. Адорно, их «стоимостные дифференциации не имеют никакого отношения к различиям содержательным»³.

В анализируемой работе подмечен ещё ряд нюансов, имеющих важное методологическое значение для последующих исследований в этой области. В частности, авторы указывают на желание производителей усилить ощущения потребителя, разнообразить сюжетные линии продукта и, соответственно, умножить таким образом потребительский спрос. Это положение можно проиллюстрировать образной цитатой из рассматриваемого источника: «...она [культуриндустрия] более не желает знать ничего, кроме эффектов, именно непокорность последних сокрушает она, подчиняя их формуле, подменяющей собой производство»⁴. И далее: «Перманентной погоней за новыми эффектами,

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

² Там же.

³ Там же. С. 155.

⁴ Там же. С. 156.

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»¹.

В результате подробного анализа данного феномена исследователи приходят к неутешительным выводам: «Культуриндустрия окончательно абсолютизирует имитацию»²; «Всё то, что способно оказывать сопротивление, имеет шанс выжить только приспособиваясь»³; «Весь мир становится пропущенным через фильтр культуриндустрии»⁴.

Происходящие процессы были описаны М. Хоркхаймером и Т. Адорно следующим образом: «Споры, разгорающиеся между специалистами в области искусства и спонсорами либо цензорами по поводу уж сверх всякой меры невразумительного вранья, свидетельствуют не столько о наличии напряжённости в эстетической сфере, сколько о дивергенции интересов»⁵. Таким образом, производители культурного продукта оказываются вовлечёнными в этот процесс и вынуждены его обслуживать.

Взгляды М. Хоркхаймера и Т. Адорно на природу культурных индустрий оказали большое влияние на последующие исследования в данной области. Несмотря на то что «Диалектика Просвещения. Философские фрагменты» опубликована в середине прошлого века (1947), многие идеи книги были позитивно восприняты научной общественностью и продолжают пользоваться определённой популярностью. Все исследования в области культурных индустрий опираются на эту работу, рассматривая её в качестве методологической установки.

Последующая логика социального развития западного общества неоднократно подтвердила правомерность выводов М. Хоркхаймера и Т. Адорно. Подобное производство, аналогичное серийному промышленному производству машин, механизмов, продуктов питания и предметов быта, получило большое

¹ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: философские фрагменты... С. 159.

² Там же. С. 164.

³ Там же. С. 165.

⁴ Там же. С. 167.

⁵ Там же. С. 162.

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, необходимо социуму. Поскольку, во-первых, объективно является следствием поступательного развития общества. А во-вторых, продукция, пусть она и стандартизированная, но следует апробированным образцам, удачным творческим находкам, её горячо поддерживают потребители своим ажиотажным спросом. Производители, актёры, музыканты, весь персонал, 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 начали создавать так называемых «звёзд», каждая со своей легендой и шлейфом мелодраматических, а иногда и скандальных историй.

Вторая половина XX в. стала сложным периодом 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 процессов¹.

Все перечисленные выше обстоятельства, включая кризис традиционных промышленных предприятий, развитие постинду-

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

стриальной 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, делали попытки обозначить перспективы на будущее. В рамках футурологических концепций постиндустриального общества и постмодернизма появилось большое число философско-культурологических исследований. Эти работы можно рассматривать как своеобразную реакцию на процессы, которые происходили в экономике и массовом сознании граждан западного общества под влиянием пришедших на смену традиционным новым промышленным технологиям.

М. Маклюэн, Э. Тоффлер, Д. Белл, Ж.-Ф. Лиотар, Ж. Дюмазедье и другие исследователи обратили внимание на серьёзные изменения в общественной жизни, вызванные прогрессом технических средств производства, их результатом — доминированием 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, ввёл 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 услугам¹. Ж. Дюмазедье в работе «На пути к цивилизации досуга»² утверждал, что в сложившейся общественной системе одним из определяющих факторов становится досуг. Он является не 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.

¹ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 2004. 944 с.

² Дюмазедье Ж. На пути к цивилизации досуга // Вестник МГУ. Сер. 12: Социально-политические исследования. 1993. № 1. С. 83–88.

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 молодёжь слушала рок-музыку, исповедовала идеологию хиппи, восставала против традиционных ценностей, легко меняла свою локацию в поиске новых идей для вдохновения. Всё это сопровождалось определёнными 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 французский философ Ж.-Ф. Лиотар в 1979 г. выпустил книгу «Состояние постмодерна»¹, в которой охарактеризовал это новое мировоззрение, новое мироощущение людей, сложившееся под воздействием определённой фазы развития культуры и породившее новые правила в науке, литературе и искусстве. Постматериальные потребности спровоцировали стремление людей к поиску новых жизненных ориентиров. Об этом, в частности, говорили известные футурологи Дж. Нэбит 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 вв., 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 возникновения

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

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

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 цифрового контента получили инструменты, позволяющие воплотить в творческих проектах свои самые безумные фантазии, причём 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. Использование этих возможностей требовало нестандартных подходов для выработки новых приёмов и навыков, свежего взгляда и, что особенно важно, наличия творческих идей.

Продукты этого нового направления творческих изысканий довольно быстро обрели массовую аудиторию. Вовлечённые 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 его разновидностью успешной экономической деятельности, а повышенный спрос дал возможность 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 труды Дж. Хартли, Д. Хесмондхалфа, Дж. О'Коннора, Д. Тросби. Особо следует выделить сборники научных 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 учёных можно было почерпнуть информацию лишь в разделах «Критика буржуазных концепций», то в 1990-е гг. начинается активная переводческая работа. Отечественные учёные получили возможность прочесть тексты не в кратком пересказе, а полностью на русском языке. В результате культурологическое исследовательское пространство пополни-

нилось 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 учёных от критики буржуазных концепций резко повернулось к безудержной их апологетике. Были подвергнуты ревизии взгляды отечественных учёных на развитие западной культуры и искусства, их выводы и прогнозы. Это сопровождалось активным проникновением в научные тексты западной лексики и попытками её противопоставить уже давно укоренившейся отечественной философско-культурологической терминологии. Наряду со многими другими терминами в отечественную культурологию было интегрировано понятие «культурные индустрии», вызывающее дискуссии и споры по сей день.

1.2. ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ «КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ» В СОВРЕМЕННОМ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Определение места и объёма термина «культурные индустрии» в культурологической лексике сопряжено с решением ряда проблем. Первую проблему поднимает Е. В. Зеленцова в своём диссертационном исследовании¹. Она обращает внимание на точность употребления этого термина в единственном и множественном числе. Исследователь отмечает, что рассматриваемый феномен в процессе своей исторической эволюции назывался по-разному: «культурная индустрия» (в единственном числе, как цельное яв-

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

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

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

Позиция Е. В. Зеленцовой в данном случае следующая: если речь идёт 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 определением. В практике словоупотребления сегодня все-таки превалирует множественное число, применяемое в отношении обобщённого понятия, в то время как в качестве культурной индустрии в единственном числе принято рассматривать отдельные её разновидности и жанры, то есть, по сути, наоборот.

Относительно же термина «культуриндустрии» в трактовке М. Хоркхаймера и Т. Адорно 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 путём слияния двух или более коренных основ. Поэтому в переводе, на других языках этот термин может звучать по-разному.

Вторую проблему составляет определение границ термина «культурные индустрии» и его места в совокупности родственных направлений деятельности. Эти границы размыты и нечётки, вопросы, касающиеся обозначенной проблемы, дискутируются. Прежде всего наиболее запутанная ситуация сложилась с разграничением смысловых оттенков с родственными терминами — «креативные индустрии» и «творческие индустрии», а также поиском места культурных индустрий в структуре креативной экономики.

В работах многих исследователей рассматривается соотношение содержательного наполнения терминов этих разновидностей индустрий, анализируются их связи и пересечения. Прежде всего, следует назвать диссертационное исследование

А. В. Боковой¹, в котором в наиболее концентрированном виде изложены взгляды на эти феномены и подходы к ним. Несмотря на все попытки как-то разграничить понятия и обозначить их критерии, она формулирует основную проблему так: «...их смысловое содержание чрезвычайно подвижно, зависит от контекста использования, и тем самым создаёт ситуацию неопределённости и взаимозаменяемости терминов, что осложняет понимание специфики обозначаемых ими феноменов, затрудняет прогнозирование их развития, а также снижает эффективность культурной политики»².

В отношении содержательного наполнения терминов «культурные индустрии», «креативные индустрии» 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 распространён, причём 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 ещё и отождествляются с креативными индустриями³. Определённые причины для этого, безусловно, есть.

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

² Там же.

³ 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. URL: <https://docs.cntd.ru/document/608746222> (дата обращения: 19.03.2023).

Основания для разграничения рассматриваемых терминов подвижны и ситуативны, в чём мы согласны с утверждением А. В. Боковой, но для анализа показателей эффективности государственных программ поддержки креативного бизнеса нужна чёткость и однозначность.

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

По мысли Е. В. Зеленцовой¹, само понятие «креативность» — это умение видеть неочевидные, далёкие связи. Те, кто работают в культурных индустриях, продолжают культурное строительство, начатое задолго до них. Креатив — это создание ценности на том месте, где раньше была пустота.

Главной особенностью креативных индустрий является способность превращать творчество в высококачественную услугу. Это очень демократичная индустрия. Креативность 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. Флориды² в центре креативных индустрий находится творец, независимый и самостоятельно мыслящий. К этой категории относятся учёные, писатели, поэты, художники, фотографы, операторы, композиторы и исполнители музыкальных произведений, режиссёры, 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 определяют креативность: индивидуальность, высокая оценка личных способностей и заслуг, ориентация на разнообразие и открытость.

¹ Зеленцова Е. В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта : дис. ... канд. культурологии. М., 2008. С. 21.

² Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2005. 430 с.

Но воплотить результаты интеллектуального труда в продаваемый продукт могут лишь креативные профессионалы, в качестве которых Р. Флорида выводит топ-менеджеров, экономистов, финансистов, маркетологов, то есть лиц, которые этим новым смыслом и идеям помогут придать требуемый статус, товарные качества и предложить их 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. Гернхем. 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 применения. Исследователь в какой-то степени отождествляет термины «культурные индустрии» и «творческие индустрии» и, осознавая наличие определённой тавтологии, в большей мере склоняется к употреблению последнего, так как он имеет более широкое поле и понятный контекст применения.

Одновременно Н. Гернхем рассматривает термин «креативные индустрии» в его соотношении с остальными понятиями. По мнению исследователя, особенность рассматриваемого термина заключается в содержательном наполнении, которое в большей мере акцентирует проблематику авторского права и интеллектуальной собственности. Если термины «культурные индустрии» и «творческие индустрии» в своём 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 стороне производства культурных продуктов, а также их рыночному будущему. А оно во многом зависит от конкуренции и владения правами.

Н. Гернхем в указанной работе обращает внимание на современную трансформацию сферы культурного производства под воздействием новых информационных технологий. Для этого он вводит ещё один родственный термин «информационные индустрии».

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

стрий», который базируется на компьютерной и сетевой основе. Его содержание так или иначе пересекается с содержанием культурных и креативных индустрии, насыщая их новым технологическим компонентом, термины взаимодополняют друг друга.

Н. Гернхем, рассматривая историю и современное состояние творческих индустрий на примере государственной политики Великобритании, исподволь в своей работе проводит мысль о том, что анализируемые феномены находятся в определённой 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 начинает собственный путь и оказывает воздействие на государственную политику, определяя её тренды, особенно в экономической сфере.

Поддержку этой позиции мы находим у Е. В. Зеленцовой, которая утверждает в своём диссертационном исследовании, в положении, выносимом на защиту: «Креативные индустрии связаны с инновациями, которые всё более воспринимаются как ключ к экономической конкурентоспособности. Они видятся как технология, создающая инновации. Креативность даёт 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 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).

Ещё одно её утверждение заключается в сопоставлении и постановке знака равенства креативности с синергией и трансгрессией, с умением видеть неочевидные, далёкие связи, процесс, при котором объединение нескольких далёких друг от друга вещей даёт неожиданный, революционный результат².

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

² Там же. С. 19.

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 неосмотрительно.

Попытка разобраться в противоречиях концепций различных авторов была предпринята в работе А. В. Боковой в рамках дискурса философии культуры¹. Она указывает на существенные различия в целеполагании рассматриваемых видов деятельности. Так, цель креативных индустрий, в соответствии с её точкой зрения, заключается в создании коммерческого продукта. Цель культурных индустрий — создание продукта, имеющего символическую ценность и/или просветительский потенциал. А творческие индустрии, причём исследовательница 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 А. В. Бокова выстраивает некоторую траекторию движения от менее развитых форм творческих индустрий через культурные индустрии к креативным. Исследовательница пишет: «...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 ин-

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

дустрии 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. И далее: «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 приносимой прибыли. В этой трактовке специфика именно культурных индустрий размывается до невероятных размеров в полномодном дискурсе культуры. Также вызывает сомнения 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 включены не только кинопроизводство, ограниченное сценарной подготовкой, режиссурой, самой постановкой с игрой актёров, съёмкой и т. д., но и сеть кинотеатров, рекламные агентства, продажа билетов и т. д. Апологеты такой точки зрения понимают некоторую нелогичность этого подхода, поэтому само производство культурных ценностей как ядро всей этой деятельности предлагают обозначить термином «креативные индустрии», подразумевая, что ин-

¹ Там же. С. 94.

² Там же. С. 95.

фраструктура, задействованная в производстве, особой творческой нагрузки не несёт.

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

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

В частности, Алёна Кукушкина — режиссёр рекламных роликов и продюсер — в своём интервью, представленном на страницах материала в сети Интернет, утверждает: «Культурные индустрии сохраняют, распространяют и создают культурное наследие. Как правило, они взаимодействуют с традиционными видами творчества. Культурные индустрии — это 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. Чёткой границы нет. Скорее, можно говорить не о формальных различиях индустрий, а о концептуальных различиях между ними»².

Алексей Никишин — фотограф, художник, преподаватель, куратор курса «Фотография для новых медиа» и «Фэшн-видео» БВДШ — в этом же материале говорит следующее: «Есть совре-

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

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

менная 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»¹.

Но эти приведённые выше позиции значительно обедняют как понятие культурных, так и креативных индустрий, что полностью нивелирует необходимость их внедрения в научную терминологию.

Попытку обосновать собственную точку зрения в наиболее противоречивом виде делает на страницах своей диссертации Е. В. Зеленцова. Сначала она формулирует объект исследования следующим образом: «“культурные (или креативные) индустрии” как особый сектор экономики и тип социально-культурных практик, интегрирующей доминантой в которых выступает творческая, культурная компонента...»². По сути, она уравнивает культурные и креативные индустрии. Но далее автор начинает настаивать на сложных отношениях включённости их друг в друга. Более широким понятием она видит креативные индустрии, а культурные индустрии, в соответствии с её трактовкой, выступают в них центральным понятием — ядром. Это утверждение Е. В. Зеленцова вынесла в защищаемые положения первым пунктом, что говорит о её принципиальной позиции. Она пишет: «Культурные индустрии являются своего рода ядром креативных индустрий, поскольку управляют креативностью и обеспечивают её циркуляцию, являясь в своей основе управлением и продажей определённого типа продуктов / текстов / смыслов»³.

Но далее исследовательница 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

¹ Там же.

² Зеленцова Е. В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта : дис. ... канд. культурологии. М., 2008. С. 9–10.

³ Там же. С. 10.

всё-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 её словами, «новый образ любого современного производства или бизнеса»¹.

Обобщив всё 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 одного другим.

В чем суть и новизна подхода к анализу сложившихся реалий в культурологии именно с позиции культурных индустрий? Сегодня понятие «культурные индустрии» 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 вписывается в структуру видов человеческой деятельности, оперируя своими, веками выработанными процессами и приёмами, формирует собственную инфраструктуру, ориентируется на востребованность результатов этой деятельности в обществе. Её особенность, с одной стороны, заключается в создании смыслов и образов, обращённых к эмоциональной сфере людей. С другой стороны, она проявляет себя в креативности — то есть в создании таких смыслов и образов, которые бы имели некую новую форму и содержание.

В новых условиях эта деятельность всё более технологически перевооружается, а её реализация становится возможна лишь в проектной форме командным составом с разделением труда и ответственности, привлечением специалистов из других сфер,

¹ Там же.

а также с соответствующим финансированием. В результате создаётся 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, то есть люди договариваются, как будут трактовать тот или иной термин. Тем более 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, с чем и следует согласиться.

Концепция пересекающихся видов деятельности позволяет определить каждой разновидности индустрий свою нишу. Благодаря этому подходу культурные индустрии частично пересекаются с креативными и занимают определённое место в составе третьего элемента — креативной экономики. Они становятся её частью, на которую распространяются основные тенденции, доминирующие в этом сегменте экономики, что заставляет структуры, задействованные в производстве культурных ценностей, следовать мировым трендам.

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

Сама креативная экономика так же не так проста, как это кажется на первый взгляд. Она пронизывает практически все сферы деятельности человека, в которых есть творческая составляющая, и может быть интересна субъектам рынка. А это — великое множество отраслей 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. Причём 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 циклы их распределения. В отношении культурных индустрий данные отрасли «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 различных форм досуга и доступ к ним населению. Её соотношение с культурными индустриями, с той их частью, которая входит в состав креативной экономики, довольно сложное. Ведь досуг понимается лишь как часть способствующего восстановлению физических и психических сил человека свободного времени, заполненного деятельностью ради собственного удовольствия, развлечения, самосовершенствования или достижения иных целей по собственному выбору, а не по причине материальной необходимости. Поэтому эти формы досуга могут реализовываться по-разному, как в 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

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

и развлечений, балансирующих на грани криминала, к таковым отнести сложно. Поэтому внутри креативной экономики культурные индустрии смыкаются с сектором досуговой экономики, где-то накладываются на него, 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 путём 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 посёлков.

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 неё 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 её 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, растёт уровень удовлетворённости 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 отдалённых 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 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, у них есть доступ к контенту, а с другой — происходит управление процессом вовлечения 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 современные модели стиля жизни, более адекватные происходящим в обществе переменам.

1.3. ВИДОВАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Построение многомерной видовой классификации культурных индустрий упирается в необходимость рассмотрения ряда принципиальных вопросов. Во-первых, нужно чётко обозначить специфические черты самого продукта, производимого культурными индустриями. Во-вторых, ввиду сложностей с определением границ культурных индустрий и их места в структуре разных метасистем требуется выявить и обосновать критерии разграни-

чения продуктов культурных индустрий и продуктов смежных с ними разновидностей. В-третьих, необходимо определить основания классификационных делений, которые впоследствии будут подвергнуты анализу, и охарактеризовать их наполнение.

Попытки обозначить специфические черты продукта культурных индустрий предпринимались неоднократно. Так, например, Е. В. Зеленцова¹, рассматривая культурные индустрии как ядро креативных индустрий, называет их специфическую черту — возможность одновременного управления продуктами и продажи «определённого типа продуктов / текстов / смыслов». Исследовательница называет такой тип «символическо-смысловой продукт» и даёт ему характеристику самого востребованного в современном мире.

А. В. Бокова² 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 продвижение созданного продукта, рекламу и даже 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 ещё некоторыми характерными чертами.

Мы исходим из того, что первоосновой любого вида деятельности индивида является изначальное природное несовершенство человека, его несамодостаточность, тотальная зависимость от среды и поддержки других субъектов. Любой рукотворный или интеллектуальный результат труда производится человеком для чего-то, для удовлетворения какой-либо потребности. Творец, испытывая некий дискомфорт от несовершенства реаль-

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

² Бокова А. В. Культурные, креативные, творческие индустрии: опыт концептуализации : дис. ... канд. филос. наук. Томск, 2016. С. 94.

ного мира, создаёт в своём воображении идеальный «второй мир» и материализует его в чём-то внешнем. Так, по-видимому, руководствуясь внутренним импульсом, позывом творил первобытный художник, начертавший куском угля на стенах пещеры сценку удачной охоты. Творец создаёт этот «второй мир», сообразуясь со своими ощущениями, но успех в этом деле возможен (и то не всегда!) лишь при наличии опыта, профессионализма и таланта.

Рукотворный объект либо замещает труд человека в силу сложности и технологической невозможности создания чего-то 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 ориентирован 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 нём, стимулируют желания. Как говорят экономисты, сегодня уже постепенно уходит в прошлое экономика нужды, базовые потребности, во всяком случае в индустриально развитых странах, удовлетворены, всё 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 приёмами. В частности, рекламными средствами, демонстрацией продукта в кинофильмах и телепрограммах.

Таким образом, важной особенностью продукта культурных индустрий является его место в структуре жизненных планов потребителя — оно не витальное, но тем не менее обладает специфическими качествами, эстетически воздействующими на внутреннее состояние людей и вызывающими у них эмоциональные переживания. Причём проявляется это лишь тогда, когда базовые, витальные потребности у них уже 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, то есть страны, вступающие в постиндустриальный мир. Это не хорошо и не плохо, а некая данность,

свидетельствующая об объективном ходе развития человеческой цивилизации и следовании в этом развитии определённым 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 ограничения, связанные с интеллектуальным правом на контент.

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. В этом состоит четвёртая особенность продукта культурных индустрий.

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 её 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, как говорил А. С. Пушкин, «не продаётся вдохновение, но можно рукопись продать». Специфика культурных индустрий заключается также в их товарном производстве, в воплощении неких смыслов / идей / образов, имеющих принци-

пиальную новизну, в материальной форме товара и представлении его на рынке.

Таким образом, продукт культурных индустрий имеет следующие отличительные черты:

- 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;
- 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, 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 молодёжной 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, которые условно можно разделить на три группы. В первой группе — теоретики, стратеги, креаторы, концептуальные

художники. Эти люди заняты аналитической работой. Они изучают возможности, открывающие перед нами современный мир, и создают прототипы креативных культурных продуктов, которые затем можно масштабировать индустриально. Любой креативный стартап начинается с труда этих людей. Вторая группа профессий — это продюсеры, промоутеры, популяризаторы. Это люди, налаживающие 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 культурных индустриях заключается в том, что один человек может иметь множество компетенций и совмещать работу во всех трёх 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 как необходимость обосновать критерии разграничения продуктов культурных индустрий и 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. Такие направления будут составлять ядерную зону культурных индустрий. Если они присутствуют частично, то эти направления деятельности следует рассматривать как смежные. И, соответственно, если эти особенности полностью или почти полностью отсутствуют, притом что в них есть творческая и/или художественная составляющие, то такие направления можно обозначить как отдалённые зоны, но тем не менее связанные с культурным производством. 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 реализацию индивидуально отдельным субъектам рынка; производство радио- и телепродуктов, предоставляемых радиослушателям и телезрителям на основе спонсорства и проката рекламной информации; культурные продукты и услуги, предназначенные для публичной демонстрации на основе реализации билетных программ и количества публичных показов¹.

Многие государства по-своему решают проблему внутреннего наполнения состава культурных индустрий. Например, в 1994 г. в Австралии на правительственном уровне в документе «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, туда были включены архивы, библиотеки, визуальные искусства, все виды музыки, все виды образования, дизайн, защита авторских прав, игры, киноиндустрия, культурные организации, культурный туризм, литература, маркетинг австралийской национальной культуры, мультимедиа, опера, оркестры, радио, сохранение культурного наследия, ремёсла, танцы, телевидение, фестивали, электронные публикации². Такой расширенный состав не может не вызывать определённых вопросов к разработчикам, в частности о правомерности включения в него архивов, всех видов образования, юридических процедур и т. д. Но всё-таки это был один из первых опытов по составлению такого перечня, разработанный в отсутствие внятных и обоснованных критериев.

Западные государства также были весьма озабочены необходимостью решения этой проблемы. Например, правительством

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

² *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*, October 1994. Canberra, 1994. 102 p.

Великобритании была образована Группа по решению задач креативных индустрий, которая разработала нормативный документ по их картированию. В состав креативных индустрий были включены и культурные, куда вошли реклама, архитектура, художественный и антикварный рынок, декоративное искусство и ремёсла, 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 обеспечение¹.

Проведённый исследователями анализ аналогичных программ разных стран показал, что они по-своему трактуют объём 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 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.²

Отсюда следует, что наиболее спорным моментом в определении культурных индустрий является включение в их состав таких объектов, как архитектура в целом и отдельные архитектурные сооружения, образовательные учреждения без какой-либо привязки к реализуемым специальностям, юридические процедуры защиты авторских прав, спортивные объекты, торговля антиквариатом и производство ювелирных изделий, а также деятельность 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.

¹ *Taylor C. F.* Beyond Advocacy: Developing an Evidence Base for Regional Creative Industry Strategies // *Cultural Trends*. 2006. № 15. P. 3–18.

² Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2018–2020: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2020. С. 98.

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 рекламу¹.

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 других².

В издании «Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2019–2021. Результаты комплексного исследования»³ представлен перечень культурных индустрий, специально разработанный экспертами InterMedia для Российской Федерации для расчёта финансирования и анализа оборотов в этой сфере.

¹ *Буката Д. Ф., Сидорня А. А.* Теоретические подходы к изучению тенденций и перспектив креативных индустрий // Молодой исследователь Дона. 2018. № 2. С. 160.

² *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-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.; *Хестанов Р. З.* Креативные индустрии — модели развития // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17, № 3. С. 173–196 и др.

³ Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2019–2021: результаты комплексного исследования / [гл. ред. Е. А. Сафонов]. М., 2021. 112 с.

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. Мешака¹ (таблица 1).

Таблица 1

**Классификационная схема моделей
культурных индустрий Е. В. Егорова и Е. А. Мешака**

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.

¹ Егоров Е. В., Мешак Е. А. Место культуры и искусства в креативной экономике // Аудит и финансовый анализ. 2015. № 4. С. 333.

Окончание табл. 1

Модель	Содержание
Модель авторского права	Основные отрасли авторского права — реклама; фильмы и видео; музыка; исполнительское искусство; издательство; программное обеспечение; телевидение и радио; визуальное искусство, графика. Частичные индустрии авторских прав — архитектура; производство одежды и обуви; дизайн; мода; товары для дома; игрушки. Взаимозависимые авторские права — устройства записи; потребительская электроника; музыкальные инструменты; фотокопии; оборудование, связанное с фотографиями.
Модель института статистики ЮНЕСКО	Деятельность в основных областях культуры — музеи, галереи и библиотеки; исполнительское искусство; фестивали; изобразительное искусство, ремесло; дизайн; издательство; телевидение и радио; фильмы и видео; фотография; интерактивные медиа. Деятельность в расширенных областях культуры — производство музыкальных инструментов; звукооборудование; архитектура; реклама; оборудование для печати; программное обеспечение; аудиовизуальная аппаратура.

Знакомство с множеством вариантов наполнения перечня тех сфер и областей, которые эксперты InterMedia относят к числу культурных индустрий, также не позволяет прийти к единому знаменателю.

Причин здесь несколько. Во-первых, отсутствуют чётко обозначенные критерии выделения именно культурных индустрий из отрасли культуры как объекта государственного управления. 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. Определённую роль играют национальные традиции и разделяемые государственными структурами установки в отношении того, что считать культурными индустриями, а что нет.

В-третьих, одной из причин нечёткости границ культурных индустрий может быть превалирование в аналитических материалах, посвящённых этой проблематике, экономического подхода, рассмотрение состава культурных индустрий с позиции учёта инвестиций и оборотов в ущерб исследовательской логике.

Думается, в данном контексте следует учитывать обе позиции. Действительно, для государственной культурной политики важны административный и экономический подходы к этому феномену, позволяющие оптимально распределить полномочия между государственными структурами, чтобы своевременно, в полном объёме выделять финансы наиболее важным в социальном плане секторам и осуществлять их дифференцированный учёт. Но, с другой стороны, логика исследования требует рассмотрения объекта как целостности, в развитии, во взаимосвязи его внутренней структуры и внешних факторов.

Процедуру определения секторов культуры и искусства, которые можно рассматривать в качестве культурных индустрий, наглядно можно представить в форме таблицы. По её вертикали расположен перечень возможных секторов из всех творческих направлений, которые претендуют называться культурными индустриями и могут теоретически в этом качестве фигурировать. А по горизонтали — характерные особенности культурных индустрий. В получаемых на пересечении ячеек проставлены знаки + или —, а в случаях некоторой двойственности и нечёткой определённости +/-. Таким образом, те сектора культуры и искусства, которые набирают наибольшее число +, можно рассматривать в качестве культурных индустрий.

Таблица 2

**Группировка секторов культуры и искусства
с учётом особенностей культурных индустрий**

№ 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	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Телевидение	+	+	+	+/-	-	-	+	5/3
2.	Радио	+	+	+	+	+	-	-	5/2
3.	Реклама	+	+	+	+	+/-	+	+	7/1
4.	Образование в сфере культуры и искусства	+/-	+	+	-	+	-	+	5/3
5.	Библиотечная деятель- ность	+/-	+	+/-	-	+/-	-	+	5/4
6.	Архивная деятельность	+/-	+	+/-	-	+/-	-	+	5/4
7.	Музейная деятельность	+/-	+	+/-	-	+/-	-	+	5/4
8.	Театральная деятель- ность	+/-	+	+	-	+/-	-	+	5/4
9.	Концертная деятель- ность	+/-	+	+	-	+/-	+/-	+	6/4
10.	Культурный туризм	-	+	-	-	+/-	+	+	4/4
11.	Киноиндустрия	+	+	+	+/-	+/-	+	+	7/2
12.	Парки, аттракционы	+	-	-	-	+/-	+	+	4/4
13.	Компьютерные игры	+	+	+	+	+	+	+	7/0
14.	Музыкальный компью- терный контент	+	+	+	+	+	+	+	7/0
15.	Литературное творче- ство	-	-	-	-	+/-	+	-	2/6

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16.	Книгоиздание и СМИ	+	+	+	+/-	+/-	+	+	7/2
17.	Производство видео-контента и ведение блогов	+	+/-	-	+	+	+	+/-	6/3
18.	Народные ремёсла	-	-	-	-	-	-	+	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 подсчёта плюсов показали, что на первые места выходят: реклама, концертная деятельность и организация зрелищных мероприятий, киноиндустрия, производство компьютерных игр, музыкального, видео- и 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 ремёсла, 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 даёт на выходе внушительную прибыль, что делает её 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 видео-экскурсии, 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, производящих 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.

Направления творческой деятельности третьей группы 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 неопределённой 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 выделению разных групп даёт 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. Во-первых, 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.

Во-вторых, 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 не будет подвергнута классифицированию.

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 привлечённых извне инвестиций, государственно-частного партнёрства, 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 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 ещё одной разновидности культурных индустрий. Это касается проведения празднеств, посвящённых различным юбилейным датам, фестивалей, ярмарок. В рамках этих мероприятий сочетаются разные виды культурных индустрий, как орга-

низация массовых зрелищных мероприятий, так и организация торговли продукцией, изготовленной мастерами традиционных ремёсел.

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 молодёжи. Во многих учебных заведениях организованы и функционируют молодёжные клубы, недавно по инициативе Министерства культуры Российской Федерации в стране стали создаваться Центры прототипирования, на которые возложена важная задача выявления творчески одарённых молодых людей, которые нуждаются в поддержке и могут сказать своё слово в сфере культуры и искусства.

С точки зрения насыщенности культурных индустрий элементами инновационных технологий их продукты можно разделить на две группы: 1) требующие в процессе эксплуатации серьёзного технического обслуживания — высокотехнологичные, к примеру кинопоказы, зрелищные мероприятия; 2) требующие на первом этапе разработки специальной компьютерной программы, после её освоения эксплуатация продукта проходит в шаблонном режиме. Так работают официальные сайты государственных и муниципальных учреждений культуры, онлайн-продажа билетов на мероприятия, видеоэкскурсии в музеях и туристических объектах, электронные коллекции и библиотеки.

Продукты культурных индустрий подразделяются по признаку наличия интеллектуальной собственности и необходимости её охраны. 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 вла-

дельцев на законных основаниях, могут работать на базе лицензии, по франшизе и т. д. Но есть и контрафактный контент, и он довольно значительный по объёму, особенно в сетевой среде.

По степени инвестиционной привлекательности также есть определённая градация. Выделяются финансовоёмкие 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. Инвестиционная привлекательность в указанных случаях весьма незначительна.

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

В отношении других продуктов культурных индустрий рынок не так динамичен, поскольку может сопровождаться немалыми рисками, как, к примеру, в кинопроизводстве: затраты очень велики, а успех не гарантирован. В производстве продукции с низкой инвестиционной привлекательностью говорить о развитом рынке вообще не приходится.

Продукция культурных индустрий различается по массовости интереса у населения, причём спрос дифференцируется в зависимости от ориентации на разные группы населения. Есть продукция, ориентированная на молодёжные группы, к примеру видеоконтент, игровые программы, выпуск художественной литературы по определённой тематике, интересной молодёжи.

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 на две группы. Первая опирается на преемственность национальных традиций, устоявшиеся и привычные художественные приёмы, к примеру классические театральные постановки, концерты классической музыки, музейные проекты, нацеленные на воспроизведение исторической памяти отдельных регионов, городов, поселений. Создатели продукции второй группы находятся в поиске новых выразительных средств, средств подачи материала, инновационных решений. Продукция культурных индустрий этой группы характеризуется стремлением привлечь целевую аудиторию, чаще — молодёжную. Новизна, острые ощущения, креативные находки зачастую вызывают ажиотажный спрос, что может способствовать привлечению 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 понесённые 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 учётом платёжеспособности населения, а сами постановки, довольно затратные, коммунальные и другие расходы дотируются государством. Так же 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. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ 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, поддерживающую через сознание структуры отношений, опосредованных культурными компонентами, а также ещё ряд, среди которых досуговая, рекреационная, игровая функции и т. д.

Проблема выявления и характеристики отдельных функций заключается в их крайней подвижности и нестабильности, зависимости от исторического момента, от доминирующих социальных тенденций, от общественных настроений. Под их воздействием одни из них, ранее господствовавшие, уходят на задний план, уступая место другим. Сменяются эпохи, в связи с этим меняются социальные условия, порождающие новые потребности. В ответ актуализируются качественно иные функции. Их реализация удовлетворяет эти потребности, но при этом нарушается

баланс, и, соответственно, возникают новые потребности, новые функции и так далее.

В сфере культуры на вершине функциональной иерархической пирамиды, безусловно, во все века находилась *функция воссоздания* в ограниченном пространстве *эстетического совершенства* (Ю. Б. Боров). Она обусловлена стремлением человека к достижению гармонии, к созданию облагороженной среды, насыщенной объектами (материальными или идеальными), обладающими свойством порождать эстетическое удовольствие. Но даже это — не главное. 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.

Часто недовольство окружающим миром связано с необходимостью удовлетворить так называемый «сенсорный голод». Это базовое, изначально физиологически присущее человеческой природе состояние, которое толкает 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 творческий продукт всегда встроен в некий исторический и творческо-выразительный контекст своей эпохи, иначе будет не понят и не принят аудиторией. Поэтому, пусть и частично, но творческий продукт должен использовать уже апробированные решения, дабы быть узнаваемым и «усыпить бдительность» критиков. Но также он должен обладать определённой новизной, ведь без элементов революционности не будет замечен аудиторией в ряду других схожих явлений. Только Художник с большой буквы способен буквально перекроить мир по своим лекалам, предлагая двигаться его последователям по уже проторённому пути, используя новые методы и наработки. Этим обуславливается *функция преемственности, сохранения и трансляции*, когда посредством продвижения культурных ценностей спонтанно формируется мышление, поведение, точка зрения и т. д., социально одобряемые и позитивно воспринимаемые большинством населения в рамках национальных традиций, профессиональной принадлежности.

Используя в своей жизнедеятельности творческий продукт, люди реализуют через него свои функции. И прежде всего — *функцию сотворчества*. Как существо активное человек постоянно стремится к новизне, его влечёт к неизведанному, к мелькающей картинке, собранной из ярких событий. Поскольку собственная жизнь уже 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 неопределённости в отношении происходящих действий, событий, участников предоставляет огромный простор фантазии, воображению.

Продукты культурных индустрий могут выполнить некоторые из желаний, заместить дефицит ощущений и оптимизировать внутреннее состояние. Как известно, человек будет платить деньги за то, что ему нужно, а эти продукты ему нужны. Они становятся частью его жизни, он готов тяжело и много работать, чтобы иметь возможность на отдыхе 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 собственном внутреннем мире. При этом 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 даёт возможность ему пересмотреть свои жизненные перспективы, отношения с близкими, своё место в обществе и т. д. Это способствует реализации *функции самоидентификации*, отвечающей базовой человеческой потребности — быть собой.

При этом глубокое погружение в предлагаемые сюжеты даёт 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 ещё всё хуже. Таким образом удовлетворяется ещё одна человеческая потребность — быть другим, и соответственно, реализуется *функция психологической компенсации*.

Функция ценностной ориентации базируется на желании человека выделиться из общей массы, показать свою инаковость,

либо наоборот — свою принадлежность к той или иной социальной группе.

Ещё одна функция — *функция демонстрации престижа*. Владение каким-либо продуктом творческой деятельности, демонстрация собственной осведомлённости о нём зачастую выступают показателем статуса человека, 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 этой группе. Престижно, например, позитивно отзываться о каких-либо продуктах культурных индустрий, и соответственно, негативно — о других, даже если эмоционально такая приверженность не разделяется. Подобными действиями человек доказывает себе и другим, что он принадлежит к определённой микрогруппе.

Но самые сильные эмоции таят в себе те культурные ценности, которые уводят в иллюзорный мир фантазий, различных верований, обрядов, таинств, апеллируя к 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, общие эмоциональные переживания у большой аудитории, тем самым объединить её.

Такие продукты культурных индустрий глубоко символичны, поскольку 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 личности¹. Благодаря этому механизму архетипы прочно закрепляются в ментальности народа, воспринимаются на интуитивном уровне, вызывают идентичную однозначную эмоциональную реакцию. Они определяют активность людей, ак-

¹ Горлова И. И., Коренной А. С. Функции культурных индустрий в трансформации российской культуры // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2023. № 62. С. 23.

кумуляция в себе их устремления, декларируемые потребности и скрытые желания. При этом архетипы способствуют сплочению народа, а следовательно, заключают в себе великую объединяющую силу: могут вызывать ажиотажные волнения, массовые движения, влиять на идеологию, мораль, формировать ценности. Поэтому архетипы 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 жёстко обусловлено системой социальных взаимосвязей и формируемыми в обществе социальными установками. Путём 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 для достижения целей образования. В ответ на запросы общества формируется некий перечень общепризнанных шедевров, знать о которых должен каждый образованный человек, при этом остаются в стороне малозначимые или по каким-то причинам недооценённые 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 у граждан и заданные параметры, 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 эпохи (об Александре Невском, Иване Грозном и др.).

В связи с этим возникает ряд тревожных вопросов. В чьих руках находится идеологический инструмент, о котором шла речь

выше? Действительно ли существует какая-то группа управляющих этими процессами людей — авторы-творцы, заказчики, государственный аппарат, научная и художественная элита? На наш взгляд, всё сложнее. Общество — динамичный организм, в котором постоянно происходит взаимообмен ролями. Творцы, так же как обычные люди, 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.

Вернёмся 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 необходимо, чтобы экономический эффект от её реализации покрывал понесённые затраты и давал 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 такую 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.

При ответе на вопрос о том, кто будет оплачивать производство культурных индустрий, мы сталкиваемся со спецификой самих культурных индустрий и другими вышеобозначенными функциями, которые на них возлагает общество и отдельные потребители.

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.

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 ещё в целом ряде некоторых случаев, перечисленных в ч. 4 Гражданского кодекса РФ.

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

Но, помимо этого, ряд товаров и услуг культурных индустрий потребитель, реализуя свои интересы и потребности, оплачивает самостоятельно. Человек готов платить за желаемые, престижные продукты. Понимая их особую притягательность для большой массы людей, не только государство, но и коммерческие структуры активно вкладывают деньги в производство популярных культурных продуктов.

Таким образом, этот сегмент рынка весьма специфичен и конфликтен. В нём в одну точку сходятся интересы многих групп субъектов. А поскольку продукция культурных индустрий одновременно включена в несколько метасистем, каждая 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 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 его подачи и средства доставки потребителям. Новизна и удобство пользования онлайн привлекла большие массы, прежде всего молодёжную 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 эксабайтам информации, сотням миллионов медиафайлов, трансляций и досуговых сервисов. Люди стали проводить больше времени в сети, и в первую очередь — благодаря развлекательному контенту. Он становится ведущим сектором в производстве продукции культурной индустрий.

Параллельно с оцифровкой шедевров прошлых веков, профессиональными авторскими работами, музейными проектами, электронными коллекциями изданий и т. д. начинает бурно развиваться творчество самодельных авторов, исполнителей, появляется сетевая литература, сетевая музыка, производство видеоконтента в домашних условиях. В результате исчезает чёткое деление на творцов и их аудиторию, а производство культурного контента мигрирует из профессиональной сферы в любительскую. Она, в свою очередь, поднабравши за это время опыта и умений, начинает захватывать всё 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, самодельные 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.

Непростая ситуация сложилась с производством масштабных, технически сложных, дорогостоящих проектов. Кинофильм, к примеру, в домашних условиях снять невозможно, это под силу

только крупным творческим объединениям, имеющим площади, производственные мощности, подготовленные кадры, достаточный бюджет. А кто может его предоставить? Ответ на этот вопрос — в подготовленной группой экспертов публикации «Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2019–2021: результаты комплексного исследования»¹. С одной стороны, выводы специалистов ожидаемы, так как находятся в русле мировых трендов, а с другой — тревожны, поскольку это касается крайне тонкой и хрупкой сферы, какой является культура.

В частности, на страницах названной работы аргументированно 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 переделе творческих индустрий сейчас участвует большинство международных монополий, ориентирующихся на массовый потребительский рынок»². Более того, утверждается, что передел мирового рынка музыки и кино в целом завершён, корпорации уже перехватили производство большей части культурной продукции и услуг³, и в настоящее время ни одной крупной самостоятельной западной компании, получающей основной доход от производства кино и музыки, не осталось⁴. Таким образом, культурные индустрии во всём мире всё в большей степени переходят под

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

² Там же. С. 22.

³ Там же. С. 36.

⁴ Там же. С. 25.

управление нескольких десятков монополистов¹, что полностью преобразует мировой культурный ландшафт². Ведущие производители кино и музыки, не принося значительных доходов напрямую, создают мощные стимулы для реализации товаров и услуг, поставляемых компаниями-владельцами. За ними жёстко закрепляется некий перечень задач, связанных с поддержанием положительного имиджа компании-владельца, его продукции, услуг, с консолидацией аудитории и формированием из неё «идеального потребителя». Они должны способствовать вовлечению своей аудитории в состав клиентуры компании-владельца. Также в известной степени их влияние используется для достижения политических целей, имеется в виду получение неких льгот, преференций, бонусов 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 идёт ожесточённая борьба за умы и чувства людей на внутрисоциальном и международном уровнях.

«Таким образом, развитие культурыиндустрии приводит как к обеднению творческого продукта, так и к снижению качества потребителей культуры», — пишут на страницах своей работы А. В. Вейнмейстер и Ю. В. Иванова³. При этом финансовая окупаемость реализуемых проектов, экономическая функция культурных индустрий уходит на второй план, а на первом начинают доминировать инструментальные функции, эксплуатирующие возможность с помощью продукции культурных индустрий управлять чувствами, эмоциями граждан, их жизненными стратегиями, потребительским поведением. Как результат, констатируется серьёзный 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.

¹ Там же. С. 42.

² Там же. С. 19.

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

* * *

В результате исторического экскурса установлен объективный характер возникновения феномена культурных индустрий в качестве адекватного ответа со стороны культуры на цивилизационный вызов. С появлением индустриальных и постиндустриальных технологий создание культурных ценностей становится всё более технологически насыщенным, налаживается их поточное производство. Массовый спрос обусловил появление специфического рынка.

Термин «культурные индустрии» с момента его инкорпорирования в научную лексику претерпел несколько изменений смыслового содержания. Наиболее сложно решается вопрос с соотношением терминов «культурные индустрии» и «креативные индустрии». Это перекрещивающиеся понятия: 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 другими сферами: досуговой экономикой, экономикой впечатлений, а также сегодня активно развивающейся сетевой экономикой.

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.

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. Аккумулируя в себе активность людей, их устремления, декларируемые потребности и скрытые желания, продукция культурных индустрий способна многократно усиливать эмоциональные переживания у большой массы людей, что предопределяет актуализацию функции инструмента управления общественным сознанием и экономическим поведением.

Глава 2

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ В РОССИИ

2.1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

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 было причиной некоторого отставания, следствием которого стали активные заимствования в этой сфере, даже те, которые не всегда адекватно ложились на российскую почву.

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 было соответствующей технической базы, кадров, знаний и опыта.

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

В таких непростых условиях, начиная с 90-х гг. XX в., стартовали культурные индустрии в России. Проблема их становления в нулевые годы определялась общим восприятием социально-культурной сферы жизни городов, которая по традиции, сложившейся ещё в советский период и укрепившейся после распада СССР, относила культуру к сфере жизни общества, финансируемой по «остаточному принципу»¹.

В настоящее время российский культурный ландшафт сильно изменился. На государственном уровне изменилось отношение к культуре: из затратной сферы она превратилась не только в элемент государственной политики, важный идеологический инструмент, но и в драйвер современной экономики. Доля налоговых поступлений отрасли «культура и кинематография» в совокупном бюджете государства с каждым годом растёт.

Этому способствовали принятые на государственном уровне важные нормативно-правовые документы. Основополагающим из них 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. Основы не утратили силу по прошествии более 30 лет, хотя, конечно, их положения подвергались пересмотру и дополнениям. Так, последние существенные изменения в данный документ были внесены в апреле 2020 г.

В Основах содержится утверждение, что культура России — такое же её достояние, как и природные богатства. А также дано определение государственной культурной политики как совокупности осуществляемых органами государственной власти Российской Федерации и общественными институтами действий, направленных на «поддержку, сохранение и развитие всех отраслей культуры, всех видов творческой деятельности граждан

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.

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 формулировке, но тем не менее подразумевающие признание термина «культурные индустрии»: «в области осуществления всех видов культурной деятельности и развития связанных с ними индустрий»². Также подразумевается поддержка их развития: «Создание условий для образования и деятельности негосударственных культурных институций, поддержка благотворительности и меценатства»³.

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

28 июня 2014 г. был принят Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации»⁴, положивший начало новому этапу в государственном управлении. Этим законом был определён 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 стратегических документов на федеральном, региональном и муниципальном уровнях преследовала цель способствовать более полному учёту внутренних и внешних ус-

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

² Там же. С. 12–14.

³ Там же. С. 13.

⁴ Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/420204138> (дата обращения: 19.03.2023).

ловий, 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 составление перечня целевых индикаторов для осуществления мониторинга, контроля и оценки 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, на чьи усилия в этой сфере рассчитывает государство. В свою очередь, государство берёт на себя большой объём обязательств. Так, в тексте этого документа зафиксировано следующее положение: «...основным стратегическим инвестором остаётся 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 партнёрства, 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 счёт расширения системы грантов, выделяемых на общественно-значимые проекты, привлечения общественных организаций и экспертных

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. URL: <https://docs.cntd.ru/document/420340006> (дата обращения: 19.03.2023).

² Там же.

советов к деятельности по реализации и совершенствованию государственной культурной политики¹. Таким образом, указанные положения в определённой 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 учёта исторических традиций и опыта предшествующих поколений реформ в области образования, науки, культуры... разрушают фундамент культурного суверенитета, подрывают основы политической стабильности и государственности»². Это утверждение в первую очередь адресовано производителям различной художественной продукции, предостерегает их от ориентации на аудиторию с невзыскательным вкусом, от слепого копирования не лучших 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» и план её реализации³. Правительство Российской Федерации также утвердило ключевые механизмы осуществления государственной поддержки развития креативных индустрий в крупных и крупнейших городских агломерациях на 2022–2024 гг.

В документе прописаны нормативно-правовое обеспечение, закрепление института креативных индустрий в законодатель-

¹ Там же.

² Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/607148290> (дата обращения: 19.03.2023).

³ 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. URL: <https://docs.cntd.ru/document/608746222> (дата обращения: 19.03.2023).

стве, 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».

На первый взгляд, в этом документе речь идёт о творческих индустриях, тем не менее тот факт, что в скобках поясняется — креативных, даёт понять, что, по сути, говорится о культурных индустриях. Таким образом, этим документом внесена некоторая ясность в терминологические разногласия.

Концепция опирается на более широкий термин «творческие (креативные) индустрии», который вынесен в заголовок, а знакомство с текстом этого документа подтверждает нашу мысль о том, что культурные и 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 которой «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, сказалось влияние определённой трактовки креативных индустрий, используемых 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 её акцент на российской региональной и национальной специфике. В тексте совершенно правомерно утверждается, что единого, 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 поэтому нет единых критериев, по которым его можно сравнивать с другими. 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 и определены барьеры в развитии творческих индустрий. 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-четвёртых, 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 недостаёт критической массы кадров для развития культурных индустрий¹.

¹ Там же.

Концепция предполагает преодоление указанных барьеров за счёт:

- отладки системы государственной инвестиционной и налоговой поддержки культурных индустрий;
- развития различных сфер культурных индустрий, включая традиционные народные промыслы, 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 снижения их зависимости от бюджетной поддержки¹.

1 июня 2021 г. вступили в силу существенные изменения в Федеральном законе 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 отраслевых организаций.

Более того, как явствует из принятых на правительственном уровне документов, креативную сферу экономики, включая и культурные индустрии, предполагается продвигать посредством формирования в школах профильных креативных классов, развития различных форм профильного образования, а в мегаполисах — за счёт организации креативных кластеров, преодолевая

¹ Там же.

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. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902389617> (дата обращения: 19.03.2023).

пространственно-географическую разобщённость центров развития территории Российской Федерации.

И наконец, ещё один важный документ в перечне принятых ранее в соответствии с № 172-ФЗ «О стратегическом планировании» — Указ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных духовно-нравственных ценностей», утверждённый и подписанный Президентом Российской Федерации в 2022 г.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 своё уникальное, самобытное проявление в духовном, историческом и культурном развитии многонационального народа России»².

В тексте указа дана оценка современного состояния традиционных ценностей; перечислены основные угрозы и риски для них; представлены сценарии развития ситуаций, которые могут вызвать деструктивное идеологическое воздействие на граждан; поставлены задачи в области защиты от внешнего деструктивного информационно-психологического воздействия. Также в документе прописаны меры поддержки различных художественных проектов, в том числе в форме государственного заказа.

Понимание того, что культура — чувствительная сфера, требующая особого подхода, позволило выстроить по-новому её организационную структуру, притом что сохранился определённый патернализм как наследие советской эпохи, выражающийся в работе федеральных и местных бюджетных учреждений в большинстве её секторов. Фундаментом по-прежнему выступают

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. URL: <https://docs.cntd.ru/document/352246667> (дата обращения: 19.03.2023).

² Там же.

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 академических и традиционных видов культуры. Региональные культурные учреждения 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, осуществляемую Президентским фондом 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 партнёрства, представляющего сотрудничество на взаимовыгодных условиях государственного учреждения и представителей бизнес-организаций.

В развитии продукции именно культурных индустрий это стало важным шагом. Ведь государственным и муниципальным учреждениям культуры непозволительно рисковать выделяемыми им бюджетными средствами на сомнительные творческие поиски, которые сопряжены с определёнными трудностями и не всегда бывают успешны. Но, с другой стороны, и консервация застывших культурных ценностей также недопустима. Поэтому в настоящее время в процесс производства творческого продукта культурных индустрий включились 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 форме или в форме суб-

сидиарной и грантовой поддержки фестивали, исполнительское искусство, разнообразные формы массового досуга.

Подобного рода проекты разрабатываются в разных направлениях культурного производства. Так, довольно распространённой продукцией культурных индустрий являются и развивающиеся виртуальные выставочные экспозиции, виртуальные музейные экскурсии, виртуальные музеи, виртуальный туризм. Большинство российских музеев, расположенных в Москве и Санкт-Петербурге, других столицах субъектов Российской Федерации, имеют разработанные виртуальные экскурсии и выставки. Например, музеи Московского Кремля¹. На официальном сайте в разделе «#музейкремля_свами» представлены виртуальные туры по музею, лекции и документальные фильмы, мастер-классы для детей. Используя интернет-платформу, можно ознакомиться с коллекциями, как представленными в экспозиции, так и хранящимися в запасниках музея. Путеводитель по музеям Московского Кремля представлен и на сайте «Культура РФ»². Каждый раздел содержит рубрики «Фото и видео», «Виртуальный тур», «События».

На сайте медиахолдинга «Комсомольская правда» существует раздел «Виртуальная экскурсия по музеям Московского Кремля: английское серебро, ордена и карета для царевича». Подразделы посвящены 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 расположены 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.³.

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

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

³ Отдых в России: проект «Комсомольской правды». URL: <https://www.kp.ru/russia/> (дата обращения: 12.05.2023).

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 Кремля¹.

Приведённый материал свидетельствует о коллаборациях различных сфер культурных индустрий Москвы — от кремлёвских 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 человека². Источник творческой активности заложен именно в городской среде, в том числе в её истории, ремёслах, 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 выстав-

¹ Московский Кремль — онлайн. Виртуальный тур // МосТрек. URL: <https://mostrek.ru/moskovskij-kreml-onlajn/> (дата обращения: 12.05.2023).

² *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.

ки современного искусства; работают магазины, где можно купить эксклюзивные вещи ручной работы; кинотеатры на крыше и креативные кафе также ждут своих посетителей.

Удачным примером культурного кластера выступает дизайнерский центр ArtPlay, который местом своего расположения избрал здания бывшей фабрики «Красная роза». Помещения 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 своё время обслуживала Кремль. Сейчас оно является резиденцией художников, архитекторов и других представителей творческих профессий. В обновлённом помещении расположились апартаменты и мастерские для художников, выставочные залы и огромная крытая пешеходная зона с разнообразными магазинами и кафе¹.

С 7 по 10 июля 2022 г. впервые в России прошёл фестиваль «Российская креативная неделя». В Парке Горького в Москве целый павильон, организованный Департаментом предпринимательства и инновационного развития Москвы и Агентством креативных индустрий, был посвящён культурным индустриям и назывался «Created in Moscow». Этот павильон представлял собой

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

площадку, где представители креативных индустрий столицы выставляли свои проекты и арт-объекты. В том числе была организована цифровая выставка NFT-объектов платформы Masters digital. В рамках этого мероприятия Креативная Лаборатория, которая выступала 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 своё произведение¹.

Культурные индустрии в плане реновации городской среды активно развиваются и в регионах страны. Это развитие может быть более эффективным, если власти понимают тенденции и перспективы происходящих процессов, способствующих созидательной деятельности каждого гражданина. Успешность развития креативного сектора зависит от подхода: важно обращать внимание на те разновидности индустрий, которые отражают культурный код территории. Креативная экономика уже усилила рост многих регионов, о чём постоянно говорят эксперты.

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

Среди позитивных примеров развития культурных индустрий можно отметить опыт Ростова-на-Дону². Это крупный российский город-миллионник, с развитой промышленной сферой, в нем насчитывается более 25 заводов, работающих в области приборостроения, машиностроения, химической и пищевой промышленности.

В городской среде Ростова-на-Дону формируются культурные кластеры, которые значительно влияют на весь культурный

¹ Там же.

² Инвестиционный паспорт города // Инвестиции и инновация Ростова-на-Дону. URL: <http://investrostov.ru/?q=ru/node/151> (дата обращения: 15.01.2023).

облик города. В качестве примера можно назвать культурно-деловой центр «С52»¹. 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 кинопоказы новых кинолент и проводятся лектории на интересные темы.

С целью формирования обучающей инновационной среды был создан инженерный центр «Фабрика»² для предпринимателей и мастеров, которые развивают собственное дело. Специалисты инженерного центра подсказывают, за счёт чего можно сократить издержки при производстве определённой продукции, а сам центр является пространством, где возможно 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 МАКАРОНКА — известное арт-место в Ростове-на-Дону³. 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»⁴ — новое уникальное место в Ростове-на-Дону, ориентированное на трансляцию культурной жизни региона, страны. Основным направлением деятельности ЦСК «Степь» является ведение просветительской

¹ Культурно-деловой центр. Креативный кластер. URL: <http://creativespace.pro/#rgomo> (дата обращения: 15.01.2023).

² Место, где вы можете начать свой бизнес с минимальными затратами. Инженерный Центр «Фабрика». URL: <http://fabrika-ic.ru> (дата обращения: 15.01.2023).

³ Галерея 16-я линия — галерея современного искусства в Ростове-на-Дону. Арт-центр МАКАРОНКА. URL: <http://16thline.ru> (дата обращения: 15.01.2023).

⁴ Центр современной культуры «Степь». URL: <https://www.culture.ru/institutes/85543/centr-sovremennoi-kultury-step?ysclid=ln5s094m-ls888275219> (дата обращения: 12.08.2023).

и выставочной работы. Центр на своём 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. Одной из популярных арт-практик, в том числе развиваемых ЦСК «Степь», является инсталляция. Она была взята на вооружение художниками-активистами и оказалась чрезвычайно 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 являющая 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». Его цель — показать культурных деятелей деловому сообществу 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 молодёжи, поддержки предпринимателей, проведения обучающих мероприятий по освоению возможностей широкого спектра оборудования, по развитию предпринимательских и технических навыков.

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, занимает 425-е место — это средний уровень креативности¹.

¹ Об Ассоциации // Ассоциация инновационных регионов России. URL: <http://www.i-regions.org> (дата обращения: 15.01.2023).

Заметное место в развитии культурных индустрий играет киноиндустрия, которая значительно модернизирована и пользуется современными технологиями киносъёмки 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.

С развитием мобильной связи и мобильных коммуникационных устройств стала развиваться система онлайн-кинотеатров в доступе от основных операторов мобильной — МТС, Мегафон, Билайн, Теле2; операторов спутникового телевидения — Триколор, НТВ плюс, 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 расширить киносеть к 2030 г. 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 съёмки картины, создателям кинокартины 29–25 % её съёмочного бюджета. В качестве пилотных регионов были выбраны Астраханская и Калининградская области, а позднее к программе присоединились Карелия, Иркутская, Ростовская и Ульяновская области². Около 60 % дохода от кинопроката владельцы кинотеатров и кинозалов получали от рекламы, тем самым создавалась успешная коллаборация культурных индустрий на взаимовыгодной основе — киноиндустрии рекламы.

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

² Седых А. И. Киноиндустрия России. 2017 год. М., 2016. С. 55.

Большой объём 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 «цифровизированное индустриальное и культурное пространство»¹, которое присутствует в 5 форматах — эфирное цифровое вещание в рамках федерального (бесплатные пакеты «Мультиплекс 1» и «Мультиплекс 2»), спутниковое телевидение (МТС ТВ, Триколор, НТВ плюс, OnLime TeleCard, Континент ТВ, Телекарта), кабельное телевидение (МТС ТВ, Билайн ТВ, Ростелеком (Винк), ТТК, ВымпелКом), IPTV — технология передачи цифрового телевидения кабельными операторами по протоколу Интернета и ОТТ — через Интернет от основных мобильных операторов связи (МТС, Мегафон, Ростелеком, Tele2, 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. Стопроцентный рост продемонстрировали в 2021 г. показы сериалов и фильмов на платформах основных участников рынка в этом сегменте. В 2021 г. в онлайн-киноплатформу Start вошёл 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.

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.

Наряду с телевидением, важнейшим элементом современных культурных индустрий является радио. В апреле 2022 г. Правительством Российской Федерации были одобрены отраслевые перечни системообразующих предприятий радиотелеиндустрии. 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 «Авторадио», «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% представителей радиоаудитории, 26% — посредством смартфона, 26% — с помощью радиоприёмника, 16% — на персональном компьютере, 10% — при помощи телевизионного вещания радиоканалов². В настоящее время основным форматом радиовещания в России остаётся 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. в России начато внедрение единой платформы размещения радиорекламы на отечественных радиоканалах. Несмотря на общее падение рекламного рынка, на него пришли новые участники — крупные маркетплейсы, операторы мобиль-

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. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16492001> (дата обращения: 12.05.2023).

ной связи, а на региональные рынки — малые и средние региональные предприятия¹.

Наибольший интерес у потребителей вызывает прослушивание по аудиоканалам музыки. К наиболее популярным отечественным сетевым ресурсам относятся VK Музыка (социальная сеть «ВКонтакте»), собравшая 67,8 млн прослушиваний в неделю; стриминговый сервис социальной сети «Одноклассники» — 36,7 млн; стриминговый сервис Яндекс.Музыка — 35,5 млн. 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 с фоновым аудиослушанием в транспорте.

Новой тенденцией в современном радиовещании является видеотрансляция из радиостудий в формате онлайн во время передач. Кроме того, активно стала применяться технология создания подкастов 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 высокой лояльностью чётко 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 культуре начала XX в. Как отмечали исследователи, в результате развития экранной культуры произошло расширение доступности элитарной высокой культуры для различных слоёв 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,

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

при трансляции онлайн на большом экране, чтобы ожидания зрителей оправдались, помимо специального оборудования (ресивер, спутниковая антенна) необходима обученность персонала кинотеатра. Оборудование 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 будут 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 творческие усилия и поддержать инициативы призвана не так давно созданная Федерация креативных индустрий, которая, по словам её 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 Weinoren, Ассоциация правообладателей по защите и управлению авторскими правами в сфере искусства (УПРАВИС) и др. В ближайших планах Федерации – углублённое исследование рынка креативных индустрий, создание колл-центра для оказания оперативной помощи

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

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 объёме 5 млн рублей создала витрину культурных проектов WONDERUSSIA, которая в течение 2022 г. 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 идёт, 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 своём они были включены в качестве важной структурной части в состав региональных программ социально-экономического развития. А в некоторых регионах руководством культуры краёв, областей, республик, а также городов федерального подчинения были разработаны и утверждены собственные отраслевые программы культурного развития.

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 партнёрстве — приоритетная поддержка культурно-позна-

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

вательного туризма в рамках стратегических планов социально-экономического развития субъекта Российской Федерации¹ и поддержка реноваций бывших территорий промышленных предприятий, которые переформируются под многопрофильные площадки размещения культурных индустрий.

Например, в утверждённой 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 современного многофункционального пространства... Мы бы хотели привлечь не только креативную молодёжь, 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 обществен-

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).

ные 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 п. 44 прописано «создание творческого кластера на территории Военного городка, расположенного в Октябрьском районе г. Новосибирска» в 2023–2025 гг.

Безусловно важным, но сохраняющим пока рамочный характер документом является «Концепция развития креативных индустрий в Новосибирской области», в которой намечаются направления формирования креативных кластеров, ревитализация заброшенных предприятий и промзон, создание арт-резиденций, условий для развития малого и среднего предпринимательства в сфере креативных индустрий, подготовка и закрепление кадров для креативных индустрий»³.

В 2017 г. в Новосибирске состоялся первый ежегодный фестиваль «Лэнд-арт Сибири»⁴. Данный проект нацелен на ознаком-

¹ Владимирская область лидирует по ЦФО в реализации нацпроекта «Культура» // Владимирские ведомости. URL: <https://vedom.ru/news/2021/12/23/51658-vladimirskaya-oblast-lidiruet-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 на период 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 08.06.2021 № 212-п «Об утверждении Концепции 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).

⁴ Лэнд-арт // Лэнд-арт Сибири. URL: <https://newflorist.school/landart/2017/about> (дата обращения: 23.06.2023).

ление широкой публики с интересным направлением лэнд-арта. Несколько команд флористов и дизайнеров в течение недели работали над арт-объектами, а все желающие могли поучаствовать в проекте в качестве экспертов.

На состоявшемся 1 июля 2022 г. заседании рабочей группы по разработке стратегии социально-экономического развития Пермского края на период до 2035 г. эксперты Центра стратегического развития представили свои предложения, которые включали и предложения по развитию культурных индустрий. Среди них — 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 молодёжного цифрового творчества, а на востоке края, имеющем исторически сложившиеся традиции швейного производства, — креативный кластер моды. Было также предложено включить в программу развития туристической отрасли края «Доступный Урал» новые территории исторической горнозаводской части Пермского края с городами Горнозаводск, Чусовой и др.¹

В «Стратегии социально-экономического развития Ульяновской области до 2030 года»² признаётся, что государственно-частное партнёрство в практической деятельности представлено слабо в силу недостаточного бюджетного обеспечения, хотя к приоритетным сферам, наряду с другими, отнесена и культу-

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

² 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).

ра, 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. Повышается востребованность такого рода специалистов. Однако какими навыками они должны обладать? И как начать путь развития в этой сфере? На решение обозначенной проблемы нацелено 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 «Придумано в России» на базе творческих вузов учреждений культуры в 2022 г. было создано 26 центров прототипирования. Создаваемые центры проводят исследования в области науки и культуры, разрабатывают инновационные проекты. Так, в рамках федерального проекта «Придумано в России» при поддержке Министерства культуры Российской Федерации на базе Российской государственной специализированной академии искусств и Российской государственной библиотеки открылся новый Центр прототипирования «Охват» в Москве. Он представляет собой уникальную инновационную площадку с современным оборудованием в сфере творческих индустрий для создания и реализации креативных проектов для команд студентов и молодёжи, частного и среднего бизнеса, а также самозанятого населения. Его деятельность ведётся по трём направлениям: «Гончарная мастерская», «Мастерская звукозаписи», «Лаборатория метавселенных». Две первые базируются в РГСАИ, третья — в РГБ.

На базе Центра прототипирования «Белый квадрат» Московского государственного академического художественного

института им. В. И. Сурикова уже создан художественный эскиз электронной пломбы, напечатанной с помощью 3D-принтера, для системы отслеживания грузов. В Центре прототипирования Казанского государственного института культуры, осуществляющем свою деятельность в здании Технопарка им. Б. 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. РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

В Российской Федерации функционируют несколько учреждений, которые профессионально 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 др. Наибольший интерес среди них в контексте темы монографии вызывают исследования InterMedia.

Компания InterMedia была основана в 1993 г. Е. Сафроновым, А. Шумским и Д. Аношиным и изначально специализировалась на подготовке объективных данных о состоянии дел в отечественной медиаиндустрии, включая новости, информацию о планируемых и завершённых творческих проектах, мероприятиях и т. д. Этот материал, как и предполагалось изначально, был интересен, востребован отечественными и зарубежными СМИ. Вскоре коллектив агентства пополнился группой профессионалов-аналитиков, что позволило заняться более серьёзными 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., исследовательский коллектив агентства стал регулярно осуществлять мониторинг, а также выпускать 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 «МедиаПрофи». 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»¹. Компания при сборе финансовых показателей учреждений культуры опиралась только на данные государственной статистики, но в дальнейшем эта методика была усовершенствована.

Согласно результатам комплексного исследования творческих индустрий, в 2016 г. общий объём дохода от культурных индустрий составил более 1,7 трлн руб. На тот момент было неясно, много это или мало, но 2016 год стал точкой отсчёта, с которой впоследствии будут сравнивать эффективность деятельности в этой сфере.

Позднее материал доклада был дополнен, выпущен первый сборник, который получил название «Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2016–2018: результаты комплексного исследования»².

Основательный подход исследовательской группы компании InterMedia к исследуемой теме обратил на себя внимание, и разработчикам было предложено более серьёзное и долгосрочное сотрудничество с Министерством культуры Российской Федерации. В 2017 г. рабочей группой по вопросам коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности Совета по

¹ Комплексное исследование творческих индустрий Российской Федерации в 2016–2017 гг. // МедиаПрофи. 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.

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».

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 расчёта 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 не только регуляторами, но и собственниками 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 в ряде других. Их собственниками в большинстве своём являются физические лица — граждане России, доля зарубежного капитала в организациях незначительна.

Предложения по концепции закона «О культуре», сделанные рабочей группой, в открытой печати не представлены, поэтому об их результативности судить невозможно. Но коммуникационный холдинг InterMedia продолжал вести мониторинг развития культурных коммуникаций в стране и мире. Следующие аналитические материалы по результатам мониторинга в области куль-

турных индустрий были подготовлены в 2020 г. и представлены в трёх томах.

В первом томе, посвящённом аналитике¹, представлен экскурс в историю развития сферы культуры в России, проведён сравнительный анализ современных подходов к ней в различных странах мира, показаны перспективы продвижения информационных технологий в рассматриваемой сфере.

Основной частью этого тома сборника стал анализ финансовых показателей культурных индустрий за 2018–2019 гг., показатели первоначально демонстрировали активный рост. По мнению аналитиков InterMedia, число компаний, работающих в этом направлении, насчитывает более 2 тысяч. Среди них — многопрофильные холдинги, в том числе 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. Полностью весь список не приводится, составители сборника представили в виде таблицы лишь 200 позиций, указав, что это лидеры по объёму 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»², на компании, входящие в топ-10, приходится 86 % выручки, а на топ-20 — уже 95 %.

В первую десятку компаний входят крупные банки (Сбер, ВТБ, Газпромбанк, Тинькофф-банк), за счёт своей прибыли финансирующие дочерние компании и предприятия, производящие продукцию культурных индустрий; операторы связи (МТС, Ростелеком, Билайн, Мегафон, Яндекс, Мэйл-ру, Гугл и др.); компании, работающие в сфере кинопроизводства, кинопроката, телерадиовещания и СМИ (Национальная МедиаГруппа, РТРК, ВГТРК, «Первый Канал», Национальная спутниковая компания, Телевизионный технический центр «Останкино», «Киномакс»

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

² Там же. С. 52.

и др.), а также книжные издательства, крупные музеи, театры, библиотеки, архивы и высшие учебные заведения.

К наиболее популярным сферам, в которых работали компании, производящие продукты культурных индустрий, относятся 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 таблицы «Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях России» показал, что на сегодняшний день пока отсутствует понимание общей картины состояния культурных индустрий, работающих в российском пространстве. Возглавляют 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 (таких как Эрмитаж, например), 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 проводился отбор организаций, как в их число попали высшие учебные заведения, занимающиеся образовательной деятельностью, а не производством культурной продукции. Авторы в тексте, сопровождающем данные, поясняют включение в рейтинг Высшей школы экономики тем, что в её структуре есть подразделения, обучающие искусству фотографии, дизайна, киноиндустрии, а также культурно-досуговые подразделения, такие как «Центр музыкальных проектов» и «Культурный центр»¹. Это довольно слабый аргумент для отнесения этого непрофильного для сферы культуры образовательного учреждения к числу производящих продукцию творческих индустрий. Подобные структуры есть во

¹ Там же. С. 48–49.

множестве других вузов, как столичных (например, Московский государственный институт культуры), так и региональных. В целом, есть сомнения в правомерности представления в этом перечне образовательных заведений, силами студентов создающих учебные проекты, зачастую 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. Например, 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, билетных сервисах, выставках в негосударственных галереях и др.

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

Период, который рассматривался в этом сборнике, затронул и 2020 г., когда на мир обрушилась пандемия и сопровождающий её 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. 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 видеосервисов, выросли более чем вдвое.

Второй том этого сборника посвящён используемой терминологии и представляет собой справочник относящихся к сфере культуры терминов, выстроенных по алфавиту с определением

их дефиниций¹. Составители справочника гордятся тем, что ими впервые в России была систематизирована и собрана в одно издание практически вся терминология сферы культуры, 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 по непонятным причинам были причислены такие термины, как «культурно-просветительское мероприятие», «театрально-зрелищное мероприятие», 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.

Третий том посвящён законодательству в сфере культуры. Он разработан совместно с юридической компанией «Event-юристы» и представляет собой обзор нормативных документов, актуальных в 2020 г.²

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 трёх томах. Традиционно первый том базировался на анализе экономических показателей, второй и третий тома посвящены терминологии и законодательству³.

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

² Там же. 125 с.

³ 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.

Собранные по разным источникам данные позволили сделать некоторые выводы относительно анализируемого 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 началось ещё 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 предприниматели понесли убытки. Работники этой сферы тоже частично потеряли свои доходы.

В качестве прорыва был представлен рост доходов от производства интернет-рекламы, видеоигр, организации доступа к легальным аудио- и видеосервисам, 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 их 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, причём 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.

В мае 2021 г. учреждён 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 определённые виды продукции, интересные молодой аудитории: съёмки музыкального видеоконтента, издание авторских текстов, дизайн-проекты, фотовыставки, перформансы и т. п.

Вклад краудфандинга в культурную экономику пока невелик по объёму, 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. Так, по их данным, число организаторов зрелищных мероприятий в России в 2022 г. составило 3000, из них 1123 — это организации, финансируемые из бюджетов всех уровней. Число площадок для зрелищных мероприятий — 4200, из них 2653 управляются организациями, финансируемыми из бюджетов. По наиболее негативному сценарию, 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 культурных процессов, российского опыта, внимание к терминологии и законодательной базе позволяют высоко оценить масштаб проделанной работы. Представленные данные могут лечь в основу системы норм и нормативов как научно обоснованные величины, опирающиеся на опыт культурного строительства, устанавливающие объём 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 определённую 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 упрёк государственным учреждениям культуры, затратным по своей природе, не приносящим существенной прибыли. В текстах аналитических сборников нет упоминаний о содержательной стороне деятельности культурных индустрий, о качестве подготовки культурной продукции, о её роли в реализации просветительской, воспитательной, образовательной, идеологической функций, то есть не учитывается высокая миссия культуры в цивилизационных процессах. Таким образом, культурные индустрии рассматриваются исключительно в контексте креативной экономики, как её структурный элемент.

2.3. ТИПОЛОГИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРАКТИК В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЯХ

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

«План действий для России». Предполагалось, что обозначенные в ней меры будут способствовать интеграции России в общеевропейскую сеть международных проектов творческих индустрий, установлению прямых контактов и обмену опытом между региональными 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: Агентства по развитию творческих индустрий (CIDS, Манчестер), Городского университета Манчестера и Форума 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, — 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: предоставления площадок, финансирования, а также управленческого ресурса для вовлечения местных музеев, библиотек, театров, концертных площадок. Центр развития творческих индустрий был ориентирован на работу с уже существующими проектами и организациями, коммерческими структурами, в том числе на включение их в прямой диалог с властями и другими «группами влияния». Третий подход, как и первый, отводил центральное место работе с государственными учреждениями куль-

туры с упором на развитие их предпринимательского потенциала, внедрения 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, причём не только в столичных городах, но и в отдельных регионах.

Поскольку это направление являлось для россиян новым, были выбраны площадки для проведения эксперимента. Одним из первых регионов, ставших такой экспериментальной площадкой, стал Пермский край — индустриальный регион с развитой промышленной базой. Его выбор был обусловлен несколькими причинами. Пермь — крупный региональный центр Урала с миллионным населением. Этот город преимущественно молодой, в нём функционирует 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 — Музеем современного искусства PERMM¹. Для поддержки «Пермского проекта» распоряжением Правительства Пермского края было создано краевое государственное автономное учреждение «Центр по реализации проектов в сфере культуры и молодёжной политики»².

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 молодёжной политики» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/911532651> (дата обращения: 19.03.2023).

² Там же. С. 277.

Концепция региональной культурной политики Пермского края 2010 г. ориентировала реальных и потенциальных субъектов её реализации на одну из ключевых задач, целью решения которой была «работа с субъектами культурной политики — определение субъектов, формирование субъектов и поэтапное (эшелонированное) делегирование им соответствующих полномочий»¹.

Авторы проекта предлагали скоординировать развитие культуры региона с культурной и образовательной политикой, обеспечив продвижение «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 сообщества² и участие в программах ЕС «Европейская культурная столица» и «Молодёжная 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 которой принимала участие и Пермь, номинированная на это звание в 2006 г.

В 2009 г. на Пермском экономическом форуме город был провозглашён культурной столицей России и дан старт «Пермскому проекту». В числе партнёров «Пермского проекта» назывались московские представительства Фонда Макаруров, Британского

¹ Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края. Пермь, 2010. С. 17.

² Там же. С. 4–7.

совета, Института Сервантеса (Испания), Гёте-института, Французского культурного центра, посольства Нидерландов в России¹. Впоследствии в апреле 2012 г. представительства «Пермского проекта» были открыты в Берлине и Брюсселе.

Будущее Пермского края авторы «Пермского проекта» видели в постиндустриальном развитии «экономики переживаний и впечатлений»², в превалировании производства услуг. В рамках реализации этого проекта был открыт Музей современного искусства, начавшийся с художественной выставки московских художников-концептуалистов. Активистами развития культурных индустрий в Перми — группой «Sister's Bar» — 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, лавку авторских изделий «Чердак»³.

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

Как указывают О. В. Игнатьева и О. В. Лысенко, авторы «Пермского проекта» в большинстве своём принадлежали к представителям концептуалистских течений в современном искусстве, которые ставили акцент на эмоционально-провокативных его аспектах. Это привело к тому, что их социально-конструктивистский проект, по различным оценкам социологов, позитивно восприняли лишь 15–17% горожан, в то время как большинство

¹ Там же. С. 80–87.

² Там же. С. 12.

³ В «Аптеке Бартминского» открылся магазин хенд-мейд вещей // Информационное агентство «Текст». URL: <https://www.chitaitext.ru/novosti/v-apteke-bartminskogo-otkrylsya-magazin-khend-meyd-veshchits/> (дата обращения: 12.05.2023).

решительно отвергли инновационные социокультурные конструкции¹.

Эксперимент ожидаемых результатов по большому счёту не дал. Примечательно, что 60% жителей Перми, по данным социологов, вообще ничего не слышали о «Пермском проекте», и лишь 10% были осведомлены об этой инициативе и её достижениях.

Но сам проект, вне зависимости от его итогов, стал важным посылом государственным структурам, сигнализирующем о необходимости активизации работы с регионами. Попытка его реализации имела важное политическое значение, высветив ценность культуры и культурных индустрий в региональной культурной политике и прояснив проблемные места в социокультурном проектировании. К последним можно отнести: невнятную проработанность аксиологических целей и задач проекта, в которых изначально преобладали глобалистские универсалии; не объяснённую избирательность в выборе стратегии приоритетного развития лишь определённых культурных индустрий².

Развитие культурных индустрий в Ульяновской области осуществлялось по принципиально иному вектору. В 2011 г. 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 Оша (Киргизия), «объявление культурной столицей какого-то города или региона — это очень важный импульс, который даёт необычайно сильный

¹ *Игнатьева О. В., Лысенко О. В.* Пермь как стиль: в поисках уникальности // Труды Камской археолого-этнографической экспедиции. 2014. № 9. С. 188.

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

стимул для развития культурной инфраструктуры, влияя на всю городскую жизнь и акцентируя внимание, как 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 «Новым институтом культурологии» при инвестиционном участии фонда «Ульяновск — культурная столица» был разработан проект «Стратегии культурной политики Ульяновской области до 2030 года»³ (то есть спустя полтора года после прекращения «Пермского проекта»). В нём отмечалось преобладание инерционности процессов развития сферы культуры в области региональной государственной культурной политики, неравномерность регионального социокультурного пространства, слабость культурного участия граждан и предпринимательской активности при подготовке и реализации проектов в сфере культуры, в том числе в области государственно-частного партнёрства, развития культурных индустрий, подготовки современных кадров социокультурной сферы⁴.

¹ Расширяя горизонты взаимодействия // Фонд креативных индустрий Ульяновской области. 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. 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. 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.

В целях реализации региональной государственной культурной политики среди прочих мер предлагалось усилить внимание органов государственного управления к проблемным вопросам, преодолеть отставание в этих направлениях деятельности, в том числе и путём «содействия развитию культурных индустрий и творческого предпринимательства». В 2015 г. в Стратегию культурной политики 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 представителей творческих индустрий для «Президентского фонда культурных инициатив»³.

В качестве одного из структурных подразделений Фонда креативных технологий «Ульяновск — культурная столица»

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. 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. URL: https://ulkul.ru/news/klaster_tvorcheskikh_industrij/kakovy-perspektivy-i-vozmozhnosti-kreativnoy-ekonomiki-v-usloviyakh-novoy-realnosti.html (дата обращения: 12.05.2023).

действует специализированный «Центр социальных инноваций Ульяновской области», успешно реализующий деятельность в четырёх основных направлениях: формирование сети общественных креативных пространств «Третье место»; «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 Ульяновской области в постковидный период и после начала СВО, когда были прекращены связи с европейскими странами, в рамках продвижения 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 формированию социокультурной идентичности и брендинга региона, модернизации музеев в рамках ревитализации архитектурных пространств околomuзейных 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, без обеспечения поддержки 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 в том числе с геополитическими

и геокультурными особенностями развития современного мира, всё же продемонстрированы позитивные результаты создания базовых условий для реализации стратегических задач региональной культурной политики. В итоге, эта постепенность в решении стратегических задач была воспринята и новым руководством Пермского края;

- в-третьих, в целях реализации задач преодоления инертности и компетентностного отставания в области проектной деятельности были разработаны и осуществлены образовательные проекты в сфере дополнительного образования, в 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 активно продвигается сфера креативной индустрии — кино, медиа, разработка компьютерных игр, а также ювелирный дизайн. Благодаря поддержке властей эти направления стремительно развиваются. В 2022 г. Якутия была признана лучшим креативным регионом России.

Тогда же в Якутске запустили креативный кластер «Квартал труда», резидентами которого являются уже 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 — регион с малым количеством жителей, в нем населённые пункты расположены друг от друга на большом расстоянии. Эта географическая особенность предопределяет важность стационарных учреждений культуры, в частности кинотеатров. В Якутии в 2022 г. количество кинозалов увеличилось на четверть, и к концу года в населённых пунктах региона работал уже 51 кинозал. Этому способствует один из значимых проектов, реализуемых в IT-парке, а именно цифровой кинопроектор Extra Cinema Якутской республиканской киносети. Он позволяет по-

казывать кино на большом экране в самых дальних населённых пунктах с малым количеством жителей.

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, ещё 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 ремёсел, сохранением сакаральных территорий и элементов традиционной религии¹.

Интересно ведётся работа по развитию культурных индустрий в Мурманской области с её разнообразным ландшафтом, богатой историей и транспортной доступностью, что даёт 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 призваны разнообразить досуг северян. Такие мероприятия реализуют и некоторую сверхцель — каждое событие становится точкой роста для территорий.

В последние годы региональные власти делают упор на развитие событийного туризма в сёлах. Ярким примером служит село Териберка, в котором ежегодно проводится фестиваль под одноимённым названием. Число участников этого 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»².

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).

² Лижкевич Н. Как экономика впечатлений работает на имидж Мурманской области. URL: <https://murmansk.plus.rbc.ru/> (дата обращения: 12.08.2023).

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

Большое внимание властями региона уделяется поддержке кинопроизводства и кинопроката. 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 съёмок в Мурманской области. Создаются условия для развития молодых кинематографистов: организуются конкурсы грантов по реализации молодёжных кинопроектов на территории области¹.

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,

¹ Там же.

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 людей, обмена идеями, опытом, поиска инвесторов и партнёров 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 «Тёплый Берег» по благоустройству озера и созданию пространства для отдыха горожан в рамках нацпроекта «Жильё и городская среда». В Нижневартовске совместно с арт-кластером уже реализованы такие проекты уличного стрит-арта, как «ЯрчеГород» и фестиваль «Мосты». Проект «Тёплый город» признан Минстром России лучшей практикой добровольческих и молодёжных 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 было предложено провести «культурный трубопровод с Севера миру»¹.

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

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).

создан креативный этнокластер «КазымскаяКУЛЬТбаза», где воссозданы места проживания ханты и манси, действуют мастерские традиционных ремёсел, 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 верёвочный парк, зону для семейного отдыха, пляж, экотропу и этнодеревню¹.

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

Так, Николай Полисский с 2000 г. является создателем крупных арт-объектов из естественных материалов в природной среде. Благодаря ему и его творчеству 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. организывает в Никола-Ленивце фестиваль «Архстояние», в результате которого на территории этого культурного центра появляются яркие интересные работы различных авторов².

На берегу Волги в Ярославской области расположен малый город Мышкин³. Сегодня этот город — один из культурно-

¹ Там же.

² Орлова О. Н. Полисский: «Главное — не обучить, а побудить к действию». URL: https://www.eca.ru/index.php?mn=razdel&mns=gv-jl37vemqzjw_ru (дата обращения: 17.04.2023).

³ Жаров В. ТОП-30 — что посмотреть в Мышкине Ярославской области // Tur-Rey.ru. URL: <https://tur-ray.ru/myshkin-attractions.html> (дата обращения: 17.04.2023).

исторических центров Верхневолжья и часть Золотого кольца России. Он знаменит на всю страну благодаря «мышинной тематике». И прежде всего — городской скульптуре «Мышь, ломающая мышеловку», которая 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 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 находится 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 с молотом и мехами. Здесь рассказывают и о других местных промыслах: токарном, бондарном, маслобойном, резьбе и плетении.

Местные называют Мышкин «застывшей стариной России», так как в городе сохранился дух русской провинции. После реновации открылась обновлённая территория усадьбы купца Тимофея Ивановича Чистова. Особняк, в котором жил этот зажиточный купец и городской голова, приобрёл 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 промышленные и авторские валенки разных размеров и разной формы, например 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 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 фигуры.

Малый город у Волги славится своими фестивалями. Ежегодно здесь проводятся 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.

Ещё один грандиозный пример развития культурных индустрий в малых городах и сёлах России — «Старый парк» в селе Кабардинка Краснодарского края. Это концептуальный парк, сочетающий ботанический сад и музейный комплекс, представляющий культуры разных времён и народов. Это и театр, и картинная галерея, и школа творчества. Суть этой концепции состоит в том, чтобы в одном, сравнительно небольшом пространстве поместить всё 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 создаёт из объектов старины свои собственные произведения искусства. В «Старом парке» представлены не просто архитектурные копии, выстроенные по канонам своего времени. У каждой инсталляции — своя идея и сюжет. Каждое сооружение несёт в себе авторскую мысль, серьёзное переосмысление той эпохи, которую оно олицетворяет: глубинные вопросы любви и смерти, войны и мира, греховности и добродетели. Те вопросы, которые невольно задаёт себе любой посетитель парка.

2.4. РАЗВИТИЕ 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. Государство перестало обращать внимание на многие культурные индустрии, и условием их выживания стала исключительно коммерческая составляющая.

Ситуация осложнилась в связи с вовлечением в эту сферу плеяды молодых, принадлежащих новому поколению создателей продукции культурных индустрий, что актуализировало новые формы подачи, в большинстве своём технологизированные. В творческой среде стали доминировать молодёжные приоритеты со свойственными этой возрастной категории установками, где мерилом 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 неудовлетворённость основной массы населения снимаемыми фильмами, театральными постановками, выставками, музыкальными номерами. Констатируются определённые 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.

Продолжает отмечаться «слабая вовлечённость общественных институтов в реализацию культурной политики» и «отсутствие эффективной информационной, организационной и методической поддержки волонтёрских организаций и объединений», «недостаточный уровень развития государственно-частного партнёрства в сфере культуры»¹.

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

Одна из значимых проблем культурных индустрий нашей страны заключается в неравномерном распределении креативных кластеров по территории России, также возникают 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 подчинённых им в сфере культуры коммерческих организаций, предпринимательских и общественных организаций, осуществляющих деятельность в сфере культурных индустрий, что отчасти имеет в своём основании недостаточно чёткие концептуальные рамки 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 последствиям, своеобразный результат получился и в этом случае. При переносе рабочих заданий на фриланс люди на несколько месяцев оказались в замкнутом пространстве, что оказалось нелёгким 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 на себе самую большую социальную нагрузку, продемонстрировав некоторое «окно возможностей» запертым в изоляции людям, продукция культурных индустрий стала одушиной для реализации эмоциональной стороны человеческой природы.

Это дало свой результат. Людям не свойственно отказываться от того, что им удобно, что реализует их потребности. И после завершения локдауна оказалось, что нет необходимости выходить из привычного уже состояния. Продукция культурных индустрий пришла в каждый дом, появились новые сервисы доставки контента на индивидуальные устройства, новые

программные продукты, онлайн-кинотеатры и т. д. Рынок такой продукции одномоментно приобрёл 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, включивших в свой состав группы и объединения, создающие творческий контент, были отмечены также и российские, 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 Radio, «Радио Зенит», «Авторadio», «Вокруг ТВ», Sportbox.ru, «Караван историй», «Семь Дней ТВ-Программа», НТВ, «НТВ-Плюс», «Пятница!», «Суббота!», ТНТ, ТНТ4, ТВ-3, 2×2, «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.²

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.

¹ Там же.

² Там же.

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 её трансляции в одних руках позволяет оказывать значительное влияние на население.

А. В. Бокова в своём 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-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:

1. Растущее преобладание в обществе буржуазных ценностей: деньги, роскошь, индивидуализм, прагматизм, утилитаризм. Человек, проживающий этими ценностями, ждёт 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.

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

3. Преобладание в производстве нетворческого труда по необходимости, который приводит человека к отчуждению от своей родовой сущности, мир для него становится враждебным, он всё 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, угождающего примитивным вкусам, легко сбываемого коммерсантами¹.

Необходимо на государственном уровне отстаивать мысль об уникальности и самобытности российской культуры, о том, что она должна следовать своим путём, 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 всё 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»². Мы открыты миру, но должны защищать свою культурную идентичность.

В силу обладания огромными территориями, в России, как нигде в мире, важны коммуникативные связи, развитие и выравнивание потенциалов в пространственной инфраструктуре,

¹ Огородников Ю. А. Искусство и его роль в социализации человека (социально-философский анализ) : автореф. ... д-ра филос. наук. М., 1996. С. 25.

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. URL: <https://docs.cntd.ru/document/608746222> (дата обращения: 19.03.2023).

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 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 её создатели, соавторы.

За последнее десятилетие сформировались новые тренды в развитии секторов культурных индустрий, поменялись формы их подачи, вырабатывается новый язык выразительных средств. Всё 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 цветовые шоу, различного рода перформансы и квесты. Но сами по себе выразительные средства без достойного смыслового содержания — пустая обёртка. В настоящий момент критически важно определить вектор их содержательной направленности.

По результатам проведённого исследования экспертами Фонда «Институт экономики и социальной политики» при поддержке Комитета Совета Федерации по науке, образованию и культуре Федерального Собрания Российской Федерации¹, к наиболее проблемным вопросам государственной культурной политики относятся: «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, обраща-

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

² Там же. С. 14, 17.

³ Там же. С. 21.

ется внимание не только на инновационную форму подачи контента, но и констатируется обеспокоенность содержательным качеством продуктов культурных индустрий.

Необходимо чётко определить ориентиры, важные направления в разработке контента. Приоритеты в развитии культурных индустрий должны быть разработаны с учётом поставленных в правительственных документах задач. Это не означает, что функции досуговые, развлекательные, игровые, даже экономические и т. д. должны отойти на задний план. Но необходимо преодолеть пессимизм, упадочничество, депрессивные моменты. Общество ждёт 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», «Тихий Дон», признаны шедеврами мирового кинематографа. Но без внимания остаётся ещё множество достойных произведений А. И. Куприна, В. Я. Шишкова, А. А. Грина, Г. И. Газданова, Л. М. Леонова и Е. И. Замятина. Не совсем удачно были экранизированы роман «Туманность Андромеды» и рассказ «Тень минувшего» И. А. Ефремова. Забыты романы Н. А. Некрасова «Мёртвое озеро» и «Три страны света», нет даже 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 ещё достаточно большое количество очень интересных позитивных повестей, которые могут составить серьёзную 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.

Своё слово могли бы сказать театры России. Вместо призывных «мыльных опер» можно было бы запустить на те-

теlevision программы, 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 определённой 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 авторы, которые наберут максимальное количество откликов у пользователей сетей, были бы изданы или транслированы по телевидению.

В учреждениях культуры, 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 объёма 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 чёткие прави-

ла: законодательные, налоговые и содержательные. Последнее особенно сложно. Необходимо обозначить с определением границ дозволенного критерии качества, которые должно выработать на основе консолидированного общественного мнения авторитетное экспертное сообщество.

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, как считают специалисты, 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 в развитии новой творческой (креативной) предпринимательской деятельности, при этом не подменяя её, 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 счёт 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 отдалённой 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 определённого типа (кино, анимация, архитектура, дизайн и т. д.), так и кросс-дисциплинарных. А также содействие в решении проблемы оснащения таких объектов, получающих статус центров коллективного пользования, современным, в том числе высокотехнологичным, оборудованием (съёмочные и (или) выставочные павильоны, звукозаписывающие студии, дата-центры, помещения для деловой коммуникации и образования). 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, в сфере деятельности государственных и муниципальных учреждений культуры, реализующих задачи в области производства, сохранения и распространения культуры, а также в сфере предпринимательства в области культуры, их дальнейшее развитие сопряжено с рядом проблем.

Прежде всего, важно понимание со стороны лиц, принимающих решения в сфере управления социокультурными процес-

сами, 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.

Нужно вести профессиональную подготовку кадров. С этой целью необходимо расширение перечня такого рода образовательных программ и увеличение контрольных цифр приёма на обучение по профессиям, направлениям подготовки и научным специальностям в сфере культурных индустрий за счёт 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 обновлять техническое оснащение образовательных учреждений, осуществлять переобучение педагогов, привлекать к учебному процессу практиков, работающих на передовых участках культурного производства.

* * *

Хотя в целом развитие российских культурных индустрий идёт позитивно, тем не менее движение в этом направлении упирается в ряд проблем. Они связаны со 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 создаёт определённый перекося. При этом большие трудности с продвижением своих творческих продуктов испытывают традиционные секторы 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, предопределёнными всем ходом её исторического движения, 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 молодёжных групп, которые и выступают основными потребителями контента.

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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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 расходуется 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 серьёзных преобразований.

Сегодня в политических кругах, академическом и экспертном сообществах на национальном и международном уровне растёт понимание колоссального вклада сферы культуры в социально-экономическое развитие стран¹. Именно поэтому культурологические исследования, в том числе в сфере развития культурных индустрий, обретают особую значимость в контексте задач государственной культурной политики, становятся её действенным инструментом.

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 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 массмедиа — интернета, социально-коммуникативных сетей, телевидения и киноиндустрии — стали доминирующими средствами формирования социально-культурной среды современного российского общества.

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

Несмотря на то, что изучение культурных индустрий, как самостоятельного феномена, так и в качестве важного элемента в структуре креативной экономики, ведётся достаточно интенсивно, 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.

Наиболее сложно решается вопрос с соотношением терминов «культурные индустрии» и «креативные индустрии». Так, в текстах официальных документов и в научной литературе распространены три варианта: равенство понятий, поглощение первого феномена вторым и наоборот. Но возможна и иная точка зрения, которая доказывается в исследовании, в ней взаимоотношения рассматриваемых понятий в процессе развития обрели более сложный, несводимый к знаку равенства или поглощения одного другим рисунок. Он представлен 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.

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 монографии 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 исследовании некоторым перечнем, в котором фигурируют ценностные характеристики такого продукта, ха-

ракти его 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 молодёжной 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 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 стало членение 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 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 исследовании был определён перечень функций культурных индустрий. Установлено, что эти функции 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. Аккумулируя в себе активность людей, их устремления, декларируемые потребности и скрытые желания, продукция культурных индустрий 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 партнёрства, множественность субъектов-производителей с разнонаправленными интересами, пространственная неравномерность локализации, некоторое инерционное следование западному вектору развития и т. д.

За рамками исследования остались вопросы рассмотрения и сравнительного анализа востребованности в социуме продукции культурных индустрий представителями разных целевых групп, эффективности реализации заложенного в ней образовательного, воспитательного и идеологического потенциала, разработки программ, ориентированных на популяризацию российского культурного наследия в рамках продукции культурных индустрий, что станет предметом дальнейшей работы над темой.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

Нормативные документы

1. Конституция Российской Федерации. — Текст : электронный. — URL: <http://www.constitution.ru> (дата обращения: 21.12.2023).
2. Указ Президента Российской Федерации от 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 от 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 партнёрстве 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=65201M> (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». — Текст : электронный // 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. Постановление Правительства Новосибирской области от 08.06.2021 № 212-п «Об утверждении Концепции развития креативных индустрий в Новосибирской области». — Текст : электронный // Электронный фонд правовых и научно-технических документов. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/465744909> (дата обращения: 12.05.2023).
 17. 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.). — Текст : электронный // Электронный фонд правовых и научно-технических документов. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/463710828> (дата обращения: 12.05.2023).
 18. Распоряжение Правительства Пермского края от 19.10.2009 № 128-рп «О создании краевого государственного автономного учреждения «Центр по реализации проектов в сфере культуры и молодёжной политики». — Текст : электронный // Электрон-

ный фонд правовых и нормативно-технических документов. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/911532651> (дата обращения: 19.03.2023).

Научно-исследовательская литература

19. *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.
20. *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.
21. *Амелькина Д. В.* Туризм как фактор развития малого исторического города Зарайск / Д. В. Амелькина. — Текст : электронный // *Argo Administrandi* (Искусство управления). — 2018. — Т. 10, № 1. — С. 128–154. — DOI 10.17072/2218-9173-2018-1-128-154.
22. 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.
23. Аналитика культурных индустрий : до и после [пандемии] : коллективная монография / И. А. Ахьямова [и др.]; науч. ред. М. А. Беляева. — Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2020. — 238 с. — Текст : непосредственный.
24. *Анашвили В. В.* Экономика культуры: культурные индустрии и эффективное развитие территорий : учеб. пособие / В. В. Анашвили. — Москва : Дело, 2022. — 66 с. — Текст : непосредственный.
25. *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.
26. *Асочаков Ю. В.* Новое измерение социального развития: активность и креативность в Интернет-коммуникациях / Ю. В. Асо-

- чаков, Е. С. Богомякова, Д. В. Иванов. — Текст : непосредственный // Социологические исследования. — 2021. — № 1. — С. 75–86.
27. *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.
28. *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.
29. *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).
30. *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. — 162 с. — Текст : непосредственный.
31. *Бабякина Е. П.* Культурная политика социального государства: сущность и модели реализации : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : автореф. дис. ... канд. культурологии / Бабякина Евгения Петровна. — Москва, 2013. — 25 с.
32. *Байнев В. Ф.* Идеология как экономическая категория / В. Ф. Байнев. — Текст : непосредственный // Экономическая наука сегодня. — 2015. — № 4. — С. 21–33.
33. *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.
34. *Барбашин М. Ю.* Социальные свойства институтов / М. Ю. Барбашин. — Текст : непосредственный // Социологические исследования. — 2018. — № 2. — С. 25–34.
35. *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.

36. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл ; пер. с англ. В. Л. Иноземцева. — Москва : Академия, 2004. — 944 с. — Текст : непосредственный.
37. *Беляева Л. А.* Игра как форсайт-технология и её значение для бытия человека в культуре постмодерна / Л. А. Беляева, О. Н. Николаева. — Текст : непосредственный // Социум и власть. — 2018. — № 3. — С. 112–118.
38. *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.
39. *Богатырева Е. А.* Фактор времени в становлении культурных индустрий / Е. А. Богатырева. — Текст : электронный // Культурологический журнал. — 2012. — № 1. — С. 10.
40. *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.
41. *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.
42. *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.
43. *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.
44. Борис Гройс — о том, почему интернет несёт 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).

45. *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.
46. *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.
47. *Бурдьё П.* Воспроизводство: элементы теории системы образования / П. Бурдьё, Ж.-К. Пассрон ; [пер. с фр. Н. А. Шматко]. — Москва : Просвещение, 2007. — 265 с. — Текст : непосредственный.
48. *Бурдьё П.* Начала / П. Бурдьё ; пер. с фр. Н. А. Шматко. — Москва : Socio-Logos, 1994. — 288 с. — Текст : непосредственный.
49. *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.
50. *Бурдьё П.* Формы капитала / П. Бурдьё. — Текст : непосредственный // Западная экономическая социология : хрестоматия современной классики. — Москва : РОССПЭН, 2004. — С. 519–536.
51. *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.
52. В «Аптеке Бартминского» открылся магазин хенд-мейд вещей. — Текст : электронный // Информационное агентство «Текст» : [сайт]. — URL: <https://www.chitaitext.ru/novosti/v-apteke-bartminskogo-otkrylsya-magazin-khend-meyd-veshchits/> (дата обращения: 12.05.2023).
53. В Ульяновске за миллион выявят креативные проекты, позитивно влияющие на имидж города. — Текст : электронный // Информационное агентство «Улпресса» : [сайт]. — URL: <https://ulpressa.ru/2022/04/10/Российская-газета-В-Ульяновске-за-мир/> (дата обращения: 12.05.2023).
54. *Васецкий А. А.* Культурные индустрии как значимый фактор политики / А. А. Васецкий, С. Э. Зувев. — Текст : непосредственный // Власть. — 2010. — № 4. — С. 65–69.

55. *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.
56. *Вислова А. В.* Культурные индустрии и театр / А. В. Вислова. — Текст : электронный // Культурологический журнал. — 2012. — № 1. — С. 11.
57. *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.
58. *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.
59. Владимирская область лидирует по ЦФО в реализации нацпроекта «Культура». — Текст : электронный // Владимирские ведомости : [сайт]. — URL: <https://vedom.ru/news/2021/12/23/51658-vladimirskaya-oblast-lidiruet-po-cfo-v-realizacii/> (дата обращения: 12.05.2023).
60. *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.
61. *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.
62. *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.
63. *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.
64. *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/delopotekhi-malyi-biznes-v-sfere-kultury-i-sporta-narastil-vyruchku-na-70> (дата обращения: 17.03.2023).
65. *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.
66. Галерея 16-я линия — галерея современного искусства в Ростове-на-Дону. — Текст : электронный // Арт-центр МАКАРОНКА. — URL: <http://16thline.ru> (дата обращения: 15.01.2023).
67. *Гегелова Н. С.* Интернет-телевидение в России: преимущества и недостатки / Н. С. Гегелова. — Текст : электронный // Меди@льманах. — 2011. — № 5. — С. 73–77.
68. *Гирц К.* Интерпретация культур / К. Гирц. — Москва : РОССПЭН, 2004. — 560 с. — Текст : непосредственный.
69. *Гнедовский М. Б.* Творческие индустрии: политический вызов для России / М. Б. Гнедовский. — Текст : электронный // Отечественные записки. — 2005. — № 5. — С. 45–52.
70. *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.
71. *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.
72. *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 : материалы 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.

73. 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.
74. 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.
75. 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.
76. 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.
77. Горшков М. К. Российская молодёжь в контексте социологического анализа / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. — Москва : ФНИСЦ РАН, 2019. — 263 с. — Текст : непосредственный.
78. 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.
79. 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.
80. 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).
81. 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/есон.2022.3/9955.
82. 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.
83. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии / Э. Гуссерль ; пер. с нем. — Москва : Академический Проект, 2009. — 489 с. — Текст : непосредственный.
84. Делёз Ж. Кино: Кино-1 Образ-движение. Кино-2 Образ-время / Ж. Делёз ; [пер. с фр. Б. Скуратов]. — Москва : Ad Marginem, 2004. — 622 с. — Текст : непосредственный.
85. 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.
86. Деррида Ж. Голос и феномен / Ж. Деррида ; пер. с фр. — Санкт-Петербург : Алетейя, 1999. — 208 с. — Текст : непосредственный.
87. Дизайн, мода, культурные индустрии : материалы 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.
88. Дробышева Е. Э. Ценностные стратегии культурных индустрий / Е. Э. Дробышева. — Текст : электронный // Международный журнал исследований культуры. — 2016. — № 2. — С. 106–114.
89. 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.
90. 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.

91. *Дюмазедье Ж.* На пути к цивилизации досуга / Ж. Дюмазедье. — Текст : непосредственный // Вестник МГУ. Сер. 12: Социально-политические исследования. — 1993. — № 1. — С. 83–88.
92. *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.
93. *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).
94. *Жаров В.* ТОП-30 — что посмотреть в Мышкине Ярославской области / В. Жаров. — Текст : электронный // Tur-Rey.ru : [сайт]. — URL: <https://tur-ray.ru/myshkin-attractions.html> (дата обращения: 12.05.2023).
95. *Жиляева Я.* Терпение лопнуло. Почему Теодор Курентзис ушел из Пермской оперы / Я. Жиляева, Н. Витвицкая. — Текст : электронный // Forbes. — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/378401-terpenie-lopnulo-pochemu-teodor-kurentzis-ushel-iz-permskoj-opery/> (дата обращения: 12.01.2023).
96. *Жукоцкая З. Р.* Глобализация и её влияние на культурные процессы / З. Р. Жукоцкая, Л. Е. Ковалева. — Текст : электронный // Успехи современного естествознания. — 2011. — № 1. — С. 110–112.
97. *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.
98. *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 / Зеленцова Елена Валентиновна. — Москва, 2008. — 153 с. — Текст : непосредственный.
99. *Зеленцова Е. В.* Творческие индустрии: теории и практики / Е. В. Зеленцова, Н. С. Гладких. — Москва : Классика–XXI, 2010. — 240 с. — Текст : непосредственный.
100. *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.
101. 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.
 102. 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.
 103. 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.
 104. Идеология: поиски и находки : монография / науч. ред. проф. И. И. Кальной. — Москва : Международный издательский центр «Этносоциум», 2015. — 420 с. — Текст : непосредственный.
 105. Ильин А. Н. Глобализация консюмеризма и связанные с ней социокультурные проблемы / А. Н. Ильин. — Текст : непосредственный // Век глобализации. — 2018. — № 3. — С. 81–94.
 106. Ильин А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры) / А. Н. Ильин. — Омск : Амфора, 2010. — 375 с. — Текст : непосредственный.
 107. Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сб. / Г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский [и др.]. — Москва : НИУ ВШЭ, 2023. — 332 с. — URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/780810055.pdf> (дата обращения: 11.02.2023). — Текст : электронный.
 108. Инвестиционный паспорт города. — Текст : электронный // Инвестиции и инновация Ростова-на-Дону. — URL: <http://investrostov.ru/?q=ru/node/151> (дата обращения: 15.01.2023).
 109. Институты культуры и творческие индустрии как факторы социокультурного развития информационного общества : материалы межрегион. науч.-практ. семинара молодых учёных (Екатеринбург, 22 апреля 2022 г.) / науч. ред. Н. Б. Кириллова. — Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2022. — 239 с. — Текст : непосредственный.

110. Информационная эпоха: новые парадигмы культуры и образования : коллективная 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.
111. *Каверина Н. А.* Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) / Н. А. Каверина, А. И. Греченко. — Текст : непосредственный // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2019. — № 1. — С. 58–64.
112. *Каган М. С.* Философия культуры / М. С. Каган. — Санкт-Петербург : Петрополис, 1996. — 414 с. — Текст : непосредственный.
113. *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.
114. *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.
115. *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.
116. Каковы перспективы и возможности развития креативной экономики в условиях новой реальности? — Текст : электронный // Фонд креативных индустрий Ульяновской области : [сайт]. — URL: https://ulkul.ru/news/klaster_tvorcheskih_industrij/kakovy-perspektivy-i-vozmozhnosti-kreativnoy-ekonomiki-v-usloviyakh-novoy-realnosti.html (дата обращения: 12.05.2023).
117. *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.
118. *Карцева Е. А.* Культурные индустрии как площадка реализации концептов новой культурной политики: проблемные зоны и перспективы интеграции / Е. А. Карцева. — Текст : непосредственный.

- ный // 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.
119. *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.
120. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; пер. с англ. — Екатеринбург : У-Фактория, 2004. — 328 с. — Текст : непосредственный.
121. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. — Москва : ГУ ВШЭ, 2000. — 606 с. — Текст : непосредственный.
122. *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.
123. *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 : материалы межрегион. науч.-практ. семинара молодых учёных (Екатеринбург, 22 апреля 2022 г.). — Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2022. — С. 3–10.
124. *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.
125. *Ковалев Л. А.* Игровые форматы медиа: типы и жанры / Л. А. Ковалев. — Текст : непосредственный // Журналистский ежегодник. — 2016. — № 5. — С. 96–97.
126. Комплексное исследование творческих индустрий Российской Федерации в 2016–2017 гг. — Текст : электронный // Медиа Профи. — URL: <https://mediaprofi.org/media-info/analytics/>

- item/11920-kompleksnoe-issledovanie-tvorcheskih-industrij-rf-v-2016-2017-gg (дата обращения: 10.01.2023).
127. *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.
128. *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.
129. *Коренной А. С.* Государственно-частное партнерство в сфере охраны культурного наследия: восточноевропейский 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.
130. *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 тезисы докладов участников VIII Междунар. науч. форума (Краснодар, 22–25 сентября 2022 г.). — Москва : Институт Наследия, 2022. — С. 118. — DOI 10.34685/NI.2022.78.26.001.
131. *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/NI.2023.40.1.014.
132. *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) : материалы всерос. науч.-практ. конф. (Омск, 17–18 мая 2023 г.). — Москва : Институт Наследия, 2023. — С. 79–80. — DOI 10.34685/NI.2023.72.49.003.
133. *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 тезисы докладов участни-

- ков IX Междунар. науч. форума (Краснодар, 21–26 сентября 2023 г.). — Москва : Институт Наследия, 2023. — С. 134. — DOI 10.34685/NI.2023.00.00.000.
134. *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.
135. *Костина А. В.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. — Москва : URSS, 2010. — 350 с. — Текст : непосредственный.
136. *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.
137. *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.
138. *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.
139. *Костина А. В.* Цифровизация и современные тенденции развития России / А. В. Костина. — Москва : Ленанд, 2022. — 240 с. — Текст : непосредственный.
140. *Котенко В. А.* Государственная культурная политика РФ и особенности её реализации на современном этапе / В. А. Котенко, Ю. Н. Трифионов. — Текст : электронный // Ученые записки Тамбовского отделения Российского союза молодых ученых. — 2017. — № 8. — С. 109–114.
141. *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.
142. *Кочеляева Н. А.* Стратегическое планирование в сфере культуры: российский опыт региональной культурной политики /

- Н. А. Кочеляева. — Текст : непосредственный // Ярославский педагогический вестник. — 2015. — № 2. — С. 206–211.
143. 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.
144. 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.
145. Креативные индустрии Арктического региона: опыт и перспективы развития : материалы II Междунар. форума (Мурманск, 29 ноября — 1 декабря 2018 г.) / [отв. ред. Е. Ю. Терещенко]. — Мурманск : МАГУ, 2019. — 293 с. — Текст : непосредственный.
146. Креативные индустрии Арктического региона: опыт и перспективы развития : материалы III Междунар. форума (Мурманск, 27–29 ноября 2019 г.) / отв. ред. Е. Ю. Терещенко. — Мурманск : МАГУ, 2021. — 202 с. — Текст : непосредственный.
147. Креативные индустрии Арктического региона: опыт и перспективы развития : материалы 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.
148. Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Иркутск, 18 мая 2022 г.) / [под общ. ред. Т. Ю. Фальковской]. — Иркутск : Репроцентр+, 2022. — 347 с. — Текст : непосредственный.
149. 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.
150. 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.
151. Кузьмина К. А. Предпринимательство в креативных индустриях : учеб. пособие / К. А. Кузьмина, М. В. Матецкая, О. Г. Тихо-

- мирова. — Санкт-Петербург : Петрополис, 2018. — 138 с. — Текст : непосредственный.
152. *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.
153. 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.
154. Культура как стратегический ресурс : предпринимательство в культуре : коллективная монография. В 2 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.
155. Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : коллективная монография. В 2 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.
156. 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.
157. Культурно-деловой центр // Креативный кластер. — URL: <http://creativespace.pro/#prgomo> (дата обращения: 15.01.2023). — Текст : электронный.
158. Культурные индустрии в институтах общества потребления : материалы всерос. науч. конф. (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.
159. Культурные индустрии в пространстве открытого города : материалы VIII Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 24–25 ноября 2022 г.) / сост. и науч. ред. А. А. Пронин. — Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2022. — 570 с. — Текст : непосредственный.
160. Культурные индустрии и образовательные практики в современном мире: возможности и ограничения : коллективная мо-

- нография / А. А. Антонова [и др.] ; науч. ред. И. А. Купцова. — Новосибирск : Сибирская академ. книга, 2016. — 170 с. — Текст : непосредственный.
161. Культурные индустрии Кольского Севера. Прологомены к исследованию : коллективная 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.
162. Культурные индустрии Кольского Севера: социолого-культурологическое исследование : коллективная 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.
163. Культурные индустрии Кольского Севера в контексте современной государственной культурной политики России : коллективная 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.
164. Культурные практики и индустрии: история и современность: учеб. пособие / В. П. Большаков [и др.] ; ред. В. П. Большаков. — Москва : РГ-Пресс, 2021. — 320 с. — Текст : непосредственный.
165. 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.
166. *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 материалам XXXVI Междунар. науч.-практ. конф. — 2014. — № 5 (36). — С. 6–12.
167. *Лавриненко А. С.* Актуальные вопросы государственного регулирования творческих индустрий / А. С. Лавриненко. — Текст : непосредственный // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2015. — № 4. — С. 135–158.
168. *Лазарева О. В.* Культурные индустрии: два аспекта понимания / О. В. Лазарева. — Текст : непосредственный // Обсерватория культуры. — 2017. — Т. 14, № 6. — С. 670–676.

169. *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.
170. *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.
171. *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 междунар. науч. конф. ФАД ТОГУ. — 2020. — № 2. — С. 183–189.
172. *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.
173. *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 / Лёвочкин Владислав Валерьевич. — Санкт-Петербург, 2018. — 233 с. — Текст : непосредственный.
174. *Лёвочкин В. В.* Культурные и креативные индустрии: учеб. пособ. — Якутск : Электронное изд-во Национальной библиотеки Республики Саха (Якутия), 2021. — 128 с. — Текст : непосредственный.
175. *Линкевич Н.* Как экономика впечатлений работает на имидж Мурманской области. — URL: <https://murmansk.plus.rbc.ru/> (дата обращения: 23.08.2023). — Текст : электронный.
176. *Лиотар Ж.-Ф.* Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар. — Москва ; Санкт-Петербург : Алетея, 1998. — 160 с. — Текст : непосредственный.
177. *Лиханина Е. Н.* Креативные и творческие индустрии как социально-культурное условие развития современного индустриального города / Е. Н. Лиханина. — Текст : непосредственный.

- ный // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. — 2015. — № 33. — С. 70–78.
178. Лучшие региональные практики: стратегия культурной политики Ульяновской области до 2030 года. — Текст : электронный // 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).
179. *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.
180. *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.
181. Лэнд-арт. — Текст : электронный // Лэнд-арт Сибири. — URL: <https://newflorist.school/landart/2017/about> (дата обращения: 23.06.2023).
182. *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.
183. *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 конф. памяти Б. Ю. Сорочкина (Москва, 11–12 ноября 2014 г.). — Москва : Гос. ин-т искусствознания, 2017. — С. 12–35.
184. *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.
185. *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.

186. *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.
187. *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.
188. *Мацумото Д.* Психология и культура / Д. Мацумото. — 3-е изд. — Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак ; Москва : Нева, 2002. — 414 с. — Текст : непосредственный.
189. *Мерло-Понти М.* Феноменология восприятия / М. Мерло-Понти ; пер. с фр. — Санкт-Петербург : Ювента, Наука, 1999. — 608 с. — Текст : непосредственный.
190. 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).
191. *Милль Дж. С.* Основы политической экономии с некоторыми приложениями к социальной философии / Дж. С. Милль. — Москва : Эксмо, 2007. — 137 с. — Текст : непосредственный.
192. *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.
193. *Морозов С. А.* Культурные индустрии vs креативные индустрии / С. А. Морозов. — Текст : непосредственный // Культурная жизнь Юга России. — 2016. — № 4. — С. 145–148.
194. *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.
195. *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.

196. *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.
197. *Мусихин Г. И.* Идеология и культура / Г. И. Мусихин. — Текст : непосредственный // *Полис. Политические исследования.* — 2012. — № 1. — С. 53–62.
198. *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.
199. *Никифорова С. В.* Туристическая индустрия как инструмент реконструкции локальной специфики культуры эвенгов Якутии / С. В. Никифорова, Е. Н. Готовцев. — Текст : непосредственный // *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер. «Познание».* — 2019. — № 9. — С. 11–16.
200. *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.
201. *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.
202. *Норт Д.* Понимание процесса экономических изменений / Д. Норт. — Москва : ГУ ВШЭ, 2010. — 256 с. — Текст : непосредственный.
203. *Нэсбит Дж.* Что нас ждет в 90-е гг. Мегатенденции. Год 2000 / Дж. Нэсбит, П. Эбурдин. — Москва : Республика, 1992. — 414 с. — Текст : непосредственный.
204. Об Ассоциации. — Текст : электронный // Ассоциация инновационных регионов России. — URL: <http://www.i-regions.org> (дата обращения: 15.01.2023).
205. *Овечкина А. А.* Креативные индустрии как понятие социально-культурной деятельности / А. А. Овечкина. — Текст : непосредственный // *Культура: теория и практика.* — 2017. — № 2. — С. 7.

206. *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.
207. *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.
208. *Огородников Ю. А.* Искусство и его роль в социализации человека (социально-философский анализ) : специальность 09.00.11 «Социальная философия» : автореф. ... д-ра филос. наук / Огородников Юрий Александрович. — Москва, 1996. — 30 с. — Текст : непосредственный.
209. *Орлова О. Н.* Полисский: «Главное — не обучить, а побудить к действию» / О. Орлова. — Текст : электронный // ЭКА.ru. — 2009. — 24 авг. — URL: https://www.eca.ru/index.php?mn=razdel&mns=gvj137vemqzjw_ru (дата обращения: 17.04.2023).
210. *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.
211. *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.
212. *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.
213. Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края / рук. Е. В. Зеленцова. — Пермь : Агентство «Творческие индустрии», 2010. — 124 с. — URL: <http://kulturaperm.ru/files/Konsept%20polnui.pdf> (дата обращения: 12.01.2023). — Текст : электронный.
214. Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности: коллективная 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.
215. 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.
216. Петербург — город будущего: новая городская политика в России и мире: сб. тезисов докладов X Междунар. молодежной науч. конф. (Санкт-Петербург, 25–26 апреля 2019 г.) / отв. ред. А. В. Волкова. — Санкт-Петербург : Скифия-принт, 2020. — 296 с. — Текст : непосредственный.
217. *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/Н1.2022.83.82.008.
218. *Плотичкина Н. В.* Молодёжь 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.
219. *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.
220. *Понукалина О. В.* Инновационный потенциал развития личности в сфере досуга: анализ причин невостребованности / О. В. Понукалина. — Текст : непосредственный // Социальные проблемы инновационного развития общества : сб. науч. работ. — Санкт-Петербург : Нестор-история, 2014. — С. 59–62.
221. *Портер М.* Конкуренция / М. Портер. — Москва : Вильямс, 2018. — 608 с. — Текст : непосредственный.
222. Построим мировой креативный регион? — Текст : электронный // Деловое обозрение. — 2017. — 23 марта. — URL: <https://uldelo.ru/2017/03/23/postroim-br-b-mirovoi-kreativnyi-region-b/> (дата обращения: 21.12.2022).
223. 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. Ко-

- ротеева, И. А. Купцова. — Москва : Ершов И. А., 2021. — 300 с. — Текст : непосредственный.
224. *Пригожин А. И.* Российский этос: обогащение или лечение? / А. И. Пригожин. — Текст : непосредственный // *Общественные науки и современность*. — 2006. — № 5. — С. 32–33.
225. *Радаев В. В.* Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация / В. В. Радаев. — Текст : непосредственный // *Общественные науки и современность*. — 2003. — № 2. — С. 5–16.
226. 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.
227. *Разлогов К. Э.* Искусство экрана: от синематографа до Интернета / К. Э. Разлогов. — Москва : РОССПЭН, 2010. — 287 с. — Текст : непосредственный.
228. *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.
229. *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* : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. — workshop (Якутск, 27 апреля 2020 г.) — Якутск : Электронное изд-во Национальной библиотеки Республики Саха (Якутия), 2020. — С. 444–449.
230. Расширяя горизонты взаимодействия. — Текст : электронный // *Фонд креативных индустрий Ульяновской области* : [сайт]. — URL: <https://ulkul.ru/news/multinational/rasshiryaya-gorizonty-vzaimodeystviya.html> (дата обращения: 12.05.2023).
231. Региональная культурная политика: методология, институты, практики (Ценностно-нормативный подход) : коллективная 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.

232. *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.
233. *Ретюнских Л. Т.* Философия игры / Л. Т. Ретюнских. — Москва : Вузовская книга, 2002. — 256 с. — Текст : непосредственный.
234. *Ритцер Дж.* Современные социологические теории / Дж. Ритцер ; [пер. с англ. А. Бойков, А. Лисицына]. — 5-е изд. — Москва : Питер, 2002. — 686 с. — Текст : непосредственный.
235. *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.
236. *Розин В. М.* Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. — Москва : Гардарики, 2006. — 224 с. — Текст : непосредственный.
237. *Розин В. М.* Теоретическая и прикладная культурология / В. М. Розин. — Москва : Гардарики, 2007. — 349 с. — Текст : непосредственный.
238. *Рощина Я. М.* Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга / Я. М. Рощина. — Текст : непосредственный // Экономическая социология. — 2007. — Т. 8, № 4. — С. 23–42.
239. *Рощина Я. М.* Социология потребления : учеб. пособие / Я. М. Рощина. — Москва : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. — 447 с. — Текст : непосредственный.
240. *Рудакова О. В.* Культурные и творческие индустрии: Россия на фоне мировых тенденций / О. В. Рудакова, А. В. Михайлина, Н. Н. Стеблецова. — Текст : непосредственный // Вестник Орел-ГИЭТ. — 2021. — № 4. — С. 63–70.
241. *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.
242. *Савельева К. В.* Развитие культурных индустрий в регионах России (на примере Ростова-на-Дону) / К. В. Савельева. — Текст : непосредственный // Культурные индустрии в пространстве открытого города : материалы VIII Всерос. (с междунар. участием)

- науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 24–25 ноября 2022 г.). — Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2022. — С. 552–555.
243. *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.
244. *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.
245. *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 : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. (Комсомольск-на-Амуре, 21–23 ноября 2022 г.) : в 2 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.
246. *Сергеева И. Л.* Трансформация массовой культуры в цифровой среде / И. Л. Сергеева. — Текст : непосредственный // Культура и цивилизация. — 2016 — Т. 6, № 6А. — С. 55–65.
247. *Серостанова О. Б.* Анализ культурных индустрий в реалиях современной культуры / О. Б. Серостанова. — Текст : непосредственный // Наука. Искусство. Культура. — 2022. — № 2. — С. 37–52.
248. *Серостанова О. Б.* Культурные индустрии и цифровая инклюзия в постпандемическом мире / О. Б. Серостанова. — Текст : непосредственный // Наука. Искусство. Культура. — 2022. — № 4. — С. 44–57.
249. *Сибрук Дж.* Nowgrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Дж. Сибрук. — Москва : Ad marginem, 2004. — 304 с. — Текст : непосредственный.
250. 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.

251. *Соколов К. Б.* Глобализация: История, современность и искусство / К. Б. Соколов. — Москва : Государственный институт искусствознания, 2012. — 444 с. — Текст : непосредственный.
252. *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.
253. 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.
254. Список зарегистрированных демонстраторов фильмов. — Текст : электронный // Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонд кино) : [сайт]. — URL: <https://ekinobilet.fond-kino.ru/demonstrators/5900000100000/> (дата обращения: 12.05.2023).
255. *Степин В. С.* Цивилизация и культура / В. С. Степин. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гуманитарный ун-т профсоюзов, 2011. — 408 с. — Текст : непосредственный.
256. 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.
257. *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.
258. *Сувалко А. С.* Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. Препринт WP20/2013/05 / А. С. Сувалко. — Москва : ИД Высшей школы экономики, 2013. — 48 с. — Текст : непосредственный.
259. *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.

260. *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.
261. 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.
262. Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2017–2019: результаты комплексного исследования. — 5-е изд., 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.
263. Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2018–2020 : результаты комплексного исследования. — 6-е изд., 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.
264. Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2019–2021 : результаты комплексного исследования. — 7-е изд., 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.
265. 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.
266. 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.
267. 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.
268. 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.
269. *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. докладов по итогам V Всерос. науч.-практ. конф. (Москва, 28 апреля 2022 г.). — Москва : РНИ РГУТИС, 2022. — С. 224–232.
270. Творческие (креативные) индустрии : справочник. — Москва : Центр креативных индустрий РАНХИГС, 2022. — 221 с. — Текст : непосредственный.
271. 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. — Москва : Ершов И. А., 2022. — 300 с. — Текст : непосредственный.
272. Творческие индустрии как фактор развития социокультурного пространства : коллективная монография / А. В. Бокова [и др.] ; науч. ред. И. А. Купцова. — Новосибирск : Сибирская академ. книга, 2015. — 148 с. — Текст : непосредственный.
273. 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).
274. 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/](http://nat.ru/upload/iblock/13d/...pdf/) (дата обращения: 11.02.2023). — Текст : электронный.
275. *Терещенко Е. Ю.* Проблемы развития культурных индустрий северных регионов / Е. Ю. Терещенко. — Текст : непосредственный // Креативные индустрии Арктического региона: опыт и перспективы развития : материалы II Междунар. форума (Мурманск, 29 ноября — 1 декабря 2018 г.). — Мурманск : Мурманский арктический гос. ун-т, 2019. — С. 43–47.
276. *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 : материалы междунар. форума (Мурманск, 25–28 ноября 2020 г.; 24–27 ноября 2021 г.). — Мурманск : Мурманский арктический гос. ун-т, 2023. — С. 132–137.
277. *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 : материалы III Междунар. форума (Мурманск, 27–29 ноября 2019 г.). — Мурманск: Мурманский арктический гос. ун-т, 2021. — С. 89–98.
278. *Торборн Г.* Принадлежность к культуре / Г. Торнборн. — Текст : непосредственный // Международный журнал социальных наук. — 1991. — № 3. — С. 98–107.
279. *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.
280. *Тросби Д.* Экономика и культура / Д. Тросби ; пер. с англ. И. Кушнаревой. — Москва : Высшая школа экономики, 2013. — 256 с. — Текст : непосредственный.
281. *Тросби Д.* Экономика и культура / Д. Тросби. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 254 с. — Текст : непосредственный.
282. *Тузигов А. Р.* Идеология и идеологические технологии: теория и практики / А. Р. Тузигов. — Казань : Отечество, 2020. — 164 с. — Текст : непосредственный.

283. *Уайт Л.* Избранное: Наука о культуре / Л. Уайт ; пер. с англ. — Москва : Российская политическая энциклопедия, 2004. — 960 с. — Текст : непосредственный.
284. *Федорова С.* «Уникальность Якутии заключается в том, что креативные индустрии в республике сразу развивались на сильном предпринимательском базисе»: Александр Степанов / С. Федорова. — URL: <https://ulus.media/> (дата обращения 14.08.2023). — Текст : электронный.
285. *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-menyayuschih-sya-modelyah-modernizatsii> (дата обращения: 02.12.2023).
286. *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.
287. *Флиер А. Я.* Культурология для культурологов / А. Я. Флиер. — Москва : Академический Проект, 2000. — 496 с. — Текст : непосредственный.
288. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. — Москва : Классика–XXI, 2011. — 430 с. — Текст : непосредственный.
289. *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.
290. *Фурсова В. В.* Культурные индустрии в современном обществе / В. В. Фурсова. — Текст : непосредственный // Медиаобразы культуры в современном информационном пространстве: сб. науч. ст. по материалам междунар. науч.-практ. конф. (Казань, 5 июня 2014 г.). — Казань : Казанский федеральный ун-т, 2014. — С. 58–63.
291. *Хангельдиева И. Г.* Творческие индустрии как феномен мировой реальности XXI в. / И. Г. Хангельдиева. — Текст : непосредственный // Университетские чтения : сб. науч. ст. — Москва : Макс-Пресс, 2011. — С. 42–50.
292. *Хангельдиева И. Г.* Арт 2 В & В 2 Арт: или о том, что такое арт-рынок и как он работает. Ч. 1: Арт-рынок от истоков до наших

- дней / И. Г. Хангельдиева, Н. Г. Чаган, Е. А. Карцева, Н. П. Катина. — Москва : Русский мир; Жизнь и мир. — 304 с. — Текст : непосредственный.
293. *Харитоновна С. В.* Перспективы развития креативной индустрии в арктическом регионе Республики Саха (Якутия) / С. В. Харитоновна. — Текст : непосредственный // StudNet. — 2021. — № 1. — С. 16.
294. *Хезмондалиш Д.* Культурные индустрии / Д. Хезмондалиш. — Москва : ВШЭ, 2014. — 456 с. — Текст : непосредственный.
295. *Хестанов Р.* Креативные индустрии — модели развития / Р. Хестанов. — Текст : непосредственный // Социологическое обозрение. — 2018. — Т. 17, № 3. — С. 173–196.
296. *Хокинс Дж.* Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Дж. Хокинс. — Москва : Классика—XXI, 2011. — 256 с. — Текст : непосредственный.
297. *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.
298. *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.
299. Центр современной культуры «Степь». — URL: <https://www.culture.ru/institutes/85543/centr-sovremennoi-kultury-step?y-sclid=ln5s094mls888275219> (дата обращения: 12.08.2023). — Текст : электронный.
300. *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.
301. *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.
302. *Чижиков В. В.* Культурные индустрии в контексте массовой культуры / В. В. Чижиков. — Текст : непосредственный // Вест-

- ник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2014. — № 6. — С. 61–67.
303. *Шмитт Б.* Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. — Москва : ИД Вильямс, 2005. — 399 с. — Текст : непосредственный.
304. Экономика и бизнес: цифровая трансформация и перспективы развития : материалы междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 14 апреля 2022 г.) : в 2 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.
305. Эксперт рассказал, что россияне стали больше слушать радио в 2022 г. — Текст : электронный // ТАСС : [сайт]. — URL: <https://tass.ru/obschestvo/16492001> (дата обращения: 12.05.2023).
306. Эксперты ЦСР представили стратегические проекты развития Пермского края. — Текст : электронный // Фонд «Центр стратегических разработок» : [сайт]. — URL: <https://www.csr.ru/ru/events/eksperty-tssr-predstavili-strategicheskie-proekty-razvitiya-permskogo-kraja/> (дата обращения: 12.05.2023).
307. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики : коллективная 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.
308. *Яковлев В. Ю.* Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества / В. Ю. Яковлев. — Текст : непосредственный // Культурные индустрии. — 2017. — № 1. — С. 14–27.
309. *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.
310. *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.
311. *Abbot L.* Quality and Competition: An Essay in Economic Theory / L. Abbot. — New York : Columbia University Press, 1955. — IX. — 229 p. — Text : direct.

312. *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.
313. *Archer M. S.* Realist social theory: the morphogenetic approach / M. S. Archer. — Cambridge : Cambridge university press, 1995. — VII. — 354 p. — Text : direct.
314. *Becker G. S.* A Theory of the Allocation of Time / G. S. Becker. — Text : direct // *The Economic Journal*. — 1965. — September. — P. 495–517.
315. *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.
316. *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.
317. *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.
318. *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.
319. *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.
320. 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/> (date of application: 12.01.2023). — Text : electronic.
321. *Conflict, Arousal and Curiosity* / by D. E. Berlyne. — New York : McGraw – Hill Publishing Company Ltd., 1960. — 350 p. — Text : direct.
322. *Creative Economy. The Challenge of Assessing the Creative Economy: toward informed Policy-making.* — Geneva : United Nations, 2008. — 333 p. — Text : direct.

323. Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October 1994. — Canberra : Commonwealth Department of Communications and the Arts, 1994. — 102 p. — Text : direct.
324. *Frank D.* The sociology of emotions: Original essays and research papers / D. Frank, E. McCarthy. — Greenwich : JAI Press, 1989. — XX. — 302 p. — Text: direct.
325. *Fineman S.* Emotion in organizations. — London : Sage, 1993. — 230 p. — Text : direct.
326. *Thompson K.* Emotional Capital / K. Thompson. — Oxford : Capstone, 1998. — XVIII. — 340 p. — Text : direct.
327. From Cultural to Creative Industries: The Analysis of the Implications of the Creative Industries Approach to Arts and Media Policymaking in the United Kingdom — Text : direct // International Journal of Cultural Policy. — 2005. — Vol. 11. — № 1. — P. 15–30.
328. *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.
329. *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.
330. *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.
331. 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/> (date of application: 22.12.2022).
332. *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.
333. *Hammersley M.* Conversation analysis and discourse analysis: Methods or paradigms? / M. Hammersley. — Text : direct // Discourse & Society. — 2003. — Vol. 14. — P. 751–781.

334. *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.
335. *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.
336. *Howkins J.* The Creative Economy: How People Make Money from Ideas / J. Howkins. — London : Allen Lane Penguin press, 2001. — XVIII. — 263 p. — Text : direct.
337. *Jenkins H.* Convergence culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. — New York : New York University Press, 2006. — 308 p. — Text : direct.
338. *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.
339. *Las S.* Economies of Sing and Space / S. Lash, J. Urry. — London : Sage Publications Ltd., 1994. — 368 p. — Text : direct.
340. *Lash S.* The end of organized capitalism / S. Lash, J. Urry. — Madison : The University of Wisconsin Press, 1987. — 383 p. — Text : direct.
341. Les Ballets De Monte Carlo Stream. — URL: <https://bmcstream.com/> (date of application: 12.02.2023). — Text : electronic.
342. 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).
343. *Miege B.* Les industries du contenu faceà l'ordre informationnel / B. Miege. — Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2000. — 120 p. — Text : direct.
344. *Miege B.* The Cultural Commodity / B. Miege. — Text : direct // *Media, Culture and Society*. — 1979. — Vol. I. — P. 297–311.
345. *Orton-Johnson K.* Digital sociology: Critical Perspectives / K. Orton-Johnson, N. Prior (Eds.). — Basingstoke : Palgrave, 2013. — 249 p. — Text : direct.
346. *Payne R. L.* Emotions at work / R. L. Pine, C. L. Cooper (Eds). — Chichester : Wiley, 2001. — 376 p. — Text : direct.

347. *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).
348. *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.
349. *Rutherford M.* Institutional Economics: Then and Now / M. Rutherford. — Text : direct // Journal of Economic Perspectives. — 2001. — № 15. — P. 185–190.
350. *Schulze G.* Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2 Aufl / G. Schulze. — Frankfurt-am-Main ; New York : Campus Verlag, 1992. — 765 s. — Text : direct.
351. *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.
352. *Scott J. C.* Decoding Subaltern Politics: Ideology, Disguise, and Resistance in Agrarian Politics. — Oxon : Routledge, 2013. — 158 p. — Text : direct.
353. *Séguéla J.* Hollywood lave plus blanc. — Paris : Flammarion, 1982. — 253 p. — Text : direct.
354. *Shet J. N.* Consumption values and Market Choic: Theory and Applications / J. N. Shet, B. I. Newman, B. L. Gross. — Text : direct // Journal of Marketing Research. — 1991. — № 29 (4). — P. 487–489.
355. *Siebl T.* Digital transformation: survive and thrive in an era of mass extinction / T. Siebl. — New York : Rosetta Books, 2019. — 256 p. — Text : direct.
356. *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.
357. *Tester K.* Media, Culture and Morality / K. Tester. — London : Routledge, 2013. — 144 p. — Text : direct.
358. *Thompson J. B.* Ideology and Mass Culture / J. B. Thompson. — Oxford : Oxford University Press, 1991. — 372 p. — Text : direct.
359. *Tomlinson J.* Globalization and Culture / J. Tomlinson. — Chicago : The university of Chicago Press ; Cambridge : Polity Press, 1999. — VII. — 238 p. — Text : direct.

360. *Tsai J. L.* Ideal affect: cultural causes and behavioral consequences / J. L. Tsai. — Text : direct // *Perspective of psychology*. — 2007. — № 2 (3). — P. 242–259.
361. *Uzelac A.* Digital culture: the changing Dynamics / A. Uzelac, B. Cvjeticanin [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.
362. *Wasko J.* Understanding Disney: The manufacture of fantasy. — Malden (Massach.) : Blackwell, 2001. — IX. — 261 p. — Text : direct.
363. *Wellman B.* Networks in the global village: life in contemporary communities / B. Wellman. — New York : Routledge, 1999. — 408 p. — Text : direct.
364. Wiener Staatsoper. — URL: <https://www.wiener-staatsoper.at/en/staatsoper/media/detail/news/the-wiener-staatsoper-is-closed-but-continues-to-play-daily-online/> (date of application: 12.02.2023). — Text : electronic.
365. *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*

366. Фонд президентских грантов : [сайт]. — URL: <https://президентскиегранты.рф> (дата обращения: 23.08.2023). — Текст : электронный.
367. Президентский фонд социально-культурных инициатив : [сайт]. — URL: <https://фондкультурныхинициатив.рф>. (дата обращения: 13.12.2023). — Текст : электронный.
368. Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии : [сайт]. — URL: <http://fondkino.ru> (дата обращения: 20.05.2024). — Текст : электронный.
369. Фонд «Институт культурной политики» : [сайт]. — URL: <http://spolisu.ru> (дата обращения: 23.08.2023). — Текст : электронный.
370. Фонд «Институт экономики и социальной политики» : [сайт]. — Текст : электронный. — URL: <https://www.inesp.ru/directions/> (дата обращения: 22.09.2023). — Текст : электронный.

371. Информационное агентство InterMedia : [сайт]. — URL: <https://www.intermedia.ru> (дата обращения: 03.03.2024). — Текст : электронный.
372. Фонд «Центр стратегических разработок» : [сайт]. — URL: <https://www.csr.ru/ru/> (дата обращения: 23.08.2023). — Текст : электронный.
373. Благотворительный фонд Владимира Потанина : [сайт]. — URL: <https://fondpotanin.ru/competitions/> (дата обращения: 14.04.2024). — Текст : электронный.
374. Фонд креативных индустрий Ульяновской области : [сайт]. — URL: <https://ulkul.ru> (дата обращения: 14.05.2024). — Текст : электронный.
375. Центр по реализации проектов в сфере культуры : [сайт]. — URL: <https://center-projects.ru> (дата обращения: 24.05.2024). — Текст : электронный.
376. Центр городской культуры : [сайт]. — URL: <https://permcenter.ru/about-the-center/> (дата обращения: 14.04.2024). — Текст : электронный.
377. Ко-Фи : крауд-платформа для привлечения инвестиций в индустрию развлечений : [сайт]. — URL: <https://cofi.ru/> (дата обращения: 10.04.2024). — Текст : электронный.
378. Online Театр : Первый в рунете сервис регулярных HD-трансляций спектаклей из ведущих театров Москвы : [сайт]. — URL: <https://onlineteatr.com/> (дата обращения: 14.04.2024). — Текст : электронный.

Научное издание

Коренной Александр Сергеевич

**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ
И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ:
РОССИЙСКИЙ ОПЫТ**

Корректурa: *И. А. Птицын*
Компьютерная вёрстка: *О. В. Клошенкова*

Российский научно-исследовательский институт культурного
и природного наследия имени Д. С. Лихачёва

129366, Москва, ул. Космонавтов, 2
e-mail: info@heritage-institute.ru