

Научная статья

УДК 316.354.2

DOI: 10.35854/2219-6242-2024-3-372-379

Эволюция понятия «креативные индустрии»

Петр Николаевич Губанов

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики,

Санкт-Петербург, Россия, petr@postpost.ru, <https://orcid.org/0009-0000-4379-1840>

Аннотация. В статье исследованы истоки и эволюция понятия «креативные индустрии», включая его особенности, составляющие понятия и основные стимулирующие факторы развития. Качественный анализ исследований, социологических, экономических и культурологических научных трудов российских и зарубежных ученых, изучающих креативные индустрии, свидетельствует о том, что с момента возникновения предпосылок к формированию понятия «креативные индустрии» и до настоящего времени понятие значительно эволюционировало. Истоки его находятся на пересечении исследований в области экономики, культурологии и социологии. Видоизменяются не только его формулировки в правовом поле, но изменяется и состав задействованных индустрий и профессий. Появляются новые методы изучения параметров и состава таких индустрий. Автором выявлено, что важным фактором эволюции понятия «креативные индустрии» служит рост количества вовлеченных специалистов, и возникают в итоге новые взаимосвязанные понятия «креативный класс» и «креативный город». Последние указывают на тесную взаимосвязь социальных, экономических, политических и культурных факторов в формировании креативных индустрий как явления и как понятия. Исследования в других областях, таких как культурология, экономика, урбанистика, говорят о значительных изменениях состава, свойств и проблематики в области креативных индустрий после пандемии COVID-19 и во время кризиса. Результаты исследования показали, что с точки зрения социологии креативные индустрии недостаточно исследованы.

Ключевые слова: креативные индустрии, креативный класс, креативный город, творческие индустрии, творческий класс

Для цитирования: Губанов П. Н. Эволюция понятия «креативные индустрии» // Социология и право. 2024. Т. 16. № 3. С. 372–379. <https://doi.org/10.35854/2219-6242-2024-3-372-379>

Original article

Evolution of the concept of “creative industries”

Petr N. Gubanov

St. Petersburg University of Management Technologies and Economics,

St. Petersburg, Russia, petr@postpost.ru, <https://orcid.org/0009-0000-4379-1840>

Abstract. The article investigates the origins and evolution of the concept of “creative industries”, including its specific features, components of the concept and the main stimulating factors of development. Qualitative analysis of research, sociological, economic and cultural-scientific works of Russian and foreign scientists studying creative industries indicates that since the emergence of prerequisites for the formation of the concept of “creative industries” and up to the present time, the concept has evolved significantly. Its origins lie at the intersection of studies in economics, cultural studies and sociology. Not only its formulation in the legal field is changing, but also the composition of the involved industries

and professions is changing. New methods of studying the parameters and composition of such industries are emerging. The author revealed that an important factor in the evolution of the concept of “creative industries” is the growth of the number of professionals involved, and as a result, new interrelated concepts of “creative class” and “creative city” emerge. The latter point to the close interconnection of social, economic, political and cultural factors in the formation of creative industries as a phenomenon and as a concept. Studies in other fields such as cultural studies, economics, urban studies suggest significant changes in the composition, properties and issues in the field of creative industries after the COVID-19 pandemic and during the crisis. The results of the study showed that from a sociological perspective, the creative industries are under-researched.

Keywords: creative industries, creative class, creative city, creative industries, creative industries, creative class

For citation: Gubanov P.N. Evolution of the concept of “creative industries”. *Sociology and Law. 2024;16(3):372-379. (In Russ.).* <https://doi.org/10.35854/2219-6242-2024-3-372-379>

Введение

Более 40 лет назад, в 80-е гг. XX в., появляются первые предпосылки возникновения нового явления, которое позднее будет названо как «креативные индустрии». Его истоки прослеживаются в области изучения культуры и творчества, изменении отношения к ним и их положительном влиянии на различные сферы жизни общества. В Великобритании в конце 80-х гг. официально введено понятие «творческие индустрии» [1, с. 1467], которое обозначено одним из предшественников концепции креативных индустрий. Тем самым понятие «культурные» отделено от понятия «творческие». В случае последнего на более значимую роль выходят экономические и социальные аспекты.

Предпосылкой к формированию нового государственного подхода к работе с новым явлением стал кризис индустриального производства, которое массово переместилось из городов. Заводы и фабрики в крупных городах опустели. Возникла необходимость в новом подходе к использованию данных пространств, а также значимому вопросу формирования новых рабочих мест в городах для поддержки экономики.

Политика культурных и творческих индустрий привела к росту туризма, формированию новой структуры постиндустриальной занятости. Удалось достичь единения профессиональных и общественных групп, заинтересованных в развитии территорий и экономики в этом аспекте. Среди них — предприниматели, которые получили возможность реализации крупных городских проектов; муниципалитеты, которые ранее были лишены ресурсов (культурный сектор способствовал привлечению новых); лидеры культурного и символического производства, которые смогли лучше аргументировать субсидирование их активности, левые активисты и движения, которым импонировала позиция преодоления социального исключения [2, с. 176–177].

Теория

Ближе к 90-м гг. XX в. сформулированы уже основные тезисы в политике креативности. Главными идеологами принято считать американских, английских и австралийских менеджеров, активистов и авторов научных трудов. В указанный период обновляется и уточняется ряд аспектов и определений, составляющих «креативные индустрии». В отличие от предыдущей трактовки «культурных

индустрий» и «творческих индустрий», «креативные» ставят перед собой новые задачи, состоящие в интенсивной коммерциализации культуры. Так, консультанты и экспертное сообщество обосновывают и формулируют новые принципы, необходимые для более четкого определения и понимания политики в отношении этих индустрий. Основная идея нового определения и подхода в Великобритании — превращение отраслей, нуждающихся в постоянных дотациях, в самоокупаемые и прибыльные. Вместо фокуса на производстве вещей ставится фокус на производстве идей. Креативность — главная движущая сила инноваций.

Дальнейшее развитие понятия «креативные индустрии» неразрывно связано именно с инновациями, творческим мышлением и поиском новых оригинальных возможностей практически для любой области. Несмотря на совпадающий общий вектор, данное понятие не имеет единого, общепринятого международного определения. В каждой стране, которая обращает внимание на эту отрасль, возникает проблема с идентификацией креативных индустрий.

В большом российском исследовании креативных индустрий — Атласе креативных индустрий Российской Федерации (2021) — приведена схема сравнения терминов, предложенных в различных странах [3, с. 14–17]. Основой этой сравнительной схемы послужило исследование от 2017 г. П. Коллинса и Дж. А. Каннигхем. Руководители проекта, связанного с созданием Атласа, И. Г. Токарев и Т. А. Журавлева, прибегают к использованию адаптации определения законодателей Великобритании, считая данное понятие наиболее близким и в полной мере описывающим креативные индустрии: «Креативные индустрии — это экономический сектор, включающий взаимозависимые и взаимопроникающие отрасли в области исследований, разработки и производства товаров и услуг, которые берут начало в индивидуальном творчестве, навыках и талантах и которые обладают потенциалом для обогащения и создания рабочих мест за счет создания и использования интеллектуальной собственности» [3, с. 18].

Существует интересная точка зрения в российском научном сообществе о том, что эти понятия не совсем точно определяют суть креативных индустрий. Российский исследователь Р. З. Хестанов утверждает, что понятия «культурные», «творческие» и «креативные» не имеют достаточной четкости для прикладного понятия [2, с. 174], поскольку часто их используют как синонимы. Р. З. Хестанов приходит к выводу о том, что в случае дифференциации этих понятий также дифференцируется и подход государства к политике в данных областях, в случае с культурными — определяется национальными рамками, а в случае с креативными — глобальным характером конкуренции [2, с. 192]. Р. З. Хестанов также ссылается на пять концепций Гэллоуэя и Данлопа, сформулированных в 2007 г.

Несмотря на особенность этого подхода, он, как и другие, не определяет четко, что подразумевает понятие «креативные индустрии». Сложности в определении возникают ввиду того, что на любом коммерческом или некоммерческом предприятии представлены креативная составляющая и смыслы. Именно поэтому в каждой стране, обратившей внимание на развитие креативных индустрий, возникает необходимость в законодательном закреплении понятия креативных индустрий, а также списка отраслей, входящих в него.

Обсуждение

Прежде чем перейти к рассмотрению понятий и подходов разных стран, рассмотрим другие понятия, непосредственно связанные с «креативными индустриями». В 2000-м г. вышла статья П. Коуи, в которой он указывает основные идеи концепции «креативной экономики» [4]. Это понятие часто используют в публи-

цистике и научной литературе как синоним понятия «креативные индустрии». В статье П. Коуи постулирует переход от индустриальной к креативной экономике, который сопровождается большим фокусом на производстве идей, взамен фокуса на производстве товаров. Основой креативной экономики он видит инновации, главной первопричиной которых является креативность. Все это, по его мнению, ведет к победе в конкурентной борьбе.

П. Коуи не единственный, кто активно вводит новое понятие креативной экономики. Параллельно с ним Дж. Хокинс в 2001 г. в своей книге «Креативная экономика: как делать деньги из идей» [5] раскрывает экономические особенности креативных индустрий в Великобритании. Он определяет 15 кластеров и подробно рассматривает экономические факторы, по каждому из них. Автор заключает, что направленность политики Великобритании к развитию креативных индустрий привела ее к лидерству в данной отрасли.

Концепция креативных индустрий, как указано ранее в статье, тесно связана с развитием городов, городской инфраструктуры и созданием новых рабочих мест. Известный идеолог концепции креативных индустрий, Ч. Лэндри, обращает на этот факт внимание и вводит 2000-м г. понятие «креативный город» [6]. Ч. Лэндри также выступает создателем компании Comedia, которая сыграла большую роль в популяризации и исследовании феномена креативных индустрий в мире. В рамках совместной работы с «Советом Большого Лондона» агентства Comedia и Euclid разработали и развернули метод картирования. Картирование территорий — важный метод для исследования развития креативных индустрий. Его суть состоит в составлении карты культурных и творческих ресурсов в привязке к территории [7, с. 17]. Данный метод используют и сегодня, в том числе и в нашей стране, для оценки развития территорий и вклада различных отраслей в экономику.

Для сравнительной оценки креативных индустрий также интересна позиция Дж. Стумпо, предложенная им в статье «Оценка творческих индустрий: в поисках индекса креативности» (2021). Он предлагает ввести индекс, благодаря которому можно унифицировать и должным образом сравнивать достижения креативных индустрий в различных регионах [8].

Р. Флорида, американский экономист и социолог, профессор Торонтского университета, обращает внимание на то, что «креативные индустрии» — это не только экономика, но и люди. Так, в 2002 г. он вводит понятие «креативный класс». Р. Флорида пишет о том, что успешный экономический рост городов и регионов обеспечивает творческая элита как значительная часть среднего класса. Именно творческие люди обеспечивают инновации, находят новые решения и увеличивают потенциал региона для резкого роста. Данная группа включена в глобальный мир, способствует развитию глобальной конкуренции, а также создает повестку и влияет на формирование общественного мнения [9].

По данным исследований, на которые ссылается Р. Флорида, представители креативного класса склонны к выбору более творческой работы, даже если эта позиция не предполагает вертикального роста. Креативный класс больше стремится к удовлетворению моральному и духовному, а не материальному и денежному.

Существенными характеристиками этой группы людей, согласно позиции автора, являются ярко выраженные ценности индивидуальности, личной свободы. Данные предпосылки формируют высокий уровень толерантности в среде и местах сосредоточения креативного класса [10]. Р. Флорида создает концепцию 3Т: толерантность, талант, технология. В рамках концепции 3Т он выводит зависимость между количеством иммигрантов, представителей нетрадиционной сексуальной ориентации и богемы с одной стороны и творческих личностей — с другой. Автор объясняет такую зависимость наличием свободной среды, в которой чело-

век может чувствовать себя безопасно и иметь возможность реализовать свои замыслы. Влиянием этих факторов он объясняет кластеризацию креативных индустрий в отношении крупных городов и городских агломераций. Этот фактор является ключевым для роста стоимости недвижимости в указанных зонах, а также роста привлекательности для представителей креативных индустрий.

Рассмотрев зарубежный опыт изучения креативных индустрий, перейдем к российскому опыту. Он представлен работами таких авторов, как Е. В. Зеленцова, Т. В. Абанкина, Л. Р. Зотова, Т. А. Журавлева, И. Г. Токарев, Р. З. Хестанов и др. Характеризуя аспекты развития креативных индустрий в международном контексте, стоит упомянуть российского ученого Л. Р. Зотову и ее работу 2015 г. под названием «Креативный город: творческие индустрии и развитие городов» [1]. Л. Р. Зотова рассматривает возникновение понятия «креативные индустрии» через призму культурологии и приводит работы по изучению культуры, которые создали предпосылки к генезису концепции креативных индустрий в Великобритании, Германии, Китае, России.

В исследовании 2023 г. под названием «Креативный класс России: портрет в цифрах», проведенном на основе данных Росстата, подробно раскрыты особенности строения креативного класса в России [11]. Численность последнего, представленная в этом исследовании, составляет 3,4 млн человек, или 4.8 % от общей численности занятых. Такое различие в цифрах, почти в два раза, в сравнении с упомянутым выше Атласом креативных индустрий обусловлено тем, что в последнем не рассмотрены креативные сотрудники, занятые в других, более традиционных отраслях. Таким образом, обнаружена проблема в составе понятия «креативный класс». К примеру, можем ли мы считать всех маркетологов представителями креативного класса? Или нам стоит разделять маркетологов из маркетинговых компаний и маркетологов, которые работают внутри ритейл или производственных компаний, а последних в рамках креативного класса не учитывать?

В исследовании также приведен состав креативной индустрии в России. Согласно исследованию, он неоднороден. 43,4 % всех креативных сотрудников трудятся в должностях специалистов по рекламе и маркетингу (24,4 %) и разработчиков программного обеспечения (19 %). Основным драйвером креативной экономики являются специалисты современных профессий, в то время как традиционные специальности творческой индустрии становятся крайне редкими. Дискуссионным остается вопрос о том, будут ли вытеснены через некоторое время программистами такие традиционные представители креативного класса, как, например, кузнецы. В перспективе состав креативного класса изменится, пополнится новыми профессиями, что также повлияет на определение и состав понятия «креативный класс».

Типичный представитель креативной индустрии, согласно отчету о креативном классе М. А. Гершмана, А. В. Демьяновой и Е. Ю. Поляковой, — мужчина в возрасте от 25 до 34 лет, имеющий высшее образование. Портрет за последние годы изменяется за счет возрастной характеристики: креативный класс стареет. Удельный вес сотрудников до 35 лет снижается, а более возрастной группы растет. Это объясняется демографическим кризисом 90-х гг. По прогнозам исследователей, в течение шести лет снизится количество занятых в возрасте до 40 лет на 25 % [11, с. 6].

Вывод

В настоящем исследовании нами даны определения понятия «креативные индустрии» и других взаимосвязанных понятий, таких как культурные и твор-

ческие индустрии, креативный класс, 3Т, креативный город, креативная экономика. Выявлено, что рассмотренное понятие эволюционирует, нуждается в исследовании и уточнении состава входящих в него индустрий.

Рассмотрена роль креативных индустрий в социальной, культурной, экономической, политической и духовной сферах жизни общества. Показаны социальный состав данных индустрий, а также ряд заявленных индустриальных и социальных проблем, которые нуждаются в поиске решений практического характера. Выявлено, что влияние креативного класса, основной движущей силы креативных индустрий, на экономику страны и мировую экономику растет с каждым годом большими темпами. Вслед за темпами развития растет интерес к данным индустриям с точки зрения науки и законодательных инициатив.

В контексте исследования установлено, что с момента возникновения предпосылок к формированию понятия «креативные индустрии» и до настоящего времени понятие значительно эволюционировало. Изначально оно возникло на стыке предметных областей, в том числе социологии, экономики и культурологии, как понятие «культурные индустрии». Основная цель культурных индустрий — выведение в окупаемость ранее дотационных сфер экономики. Совместно с экономическими эффектами данный концептуальный подход к типизации индустрий приводит к позитивным социальным эффектам: снижению безработицы, росту проектов в культурной и творческой сфере, новым бизнес-проектам, росту количества специалистов и специализаций.

Благодаря вовлечению все новых сфер в деятельность понятие «культурные индустрии» не подходило для характеристики данного явления. В итоге предложено понятие «креативные индустрии», которое включало в себя не только культурные, но и такие индустрии, как архитектура, медиа, информационные технологии и др. С возникновением новой формулировки понятия появляются и новые методы изучения свойств и параметров данного явления.

Сегодня количество вовлеченных в креативные индустрии специалистов в России оценивается от 1,6 до 3,4 млн человек. Это количество ежегодно растет высокими темпами, даже с учетом кризисных ситуаций, что дает повод выдвинуть гипотезу о том, что с ростом количества специалистов будет расти и проблематика в этой области. Косвенным триггером, указывающим на данный факт, является изменение отношения государства к формированию и развитию этих индустрий на федеральном уровне.

Опираясь на представленные данные, можно утверждать, что рост количества специалистов, вовлеченных в креативные индустрии, служит значимым фактором эволюции исследуемого понятия. Возникает новое понятие — «креативный класс», включающее в себя не только специалистов из компаний в сфере креативных индустрий, но и специалистов из других более традиционных индустрий. Данное понятие также указывает на тесное взаимодействие социальных, экономических и культурных факторов, влияющих на эволюцию понятия «креативные индустрии». Выявлено, что с точки зрения экономики и культурологии креативные индустрии в России исследованы подробно. В рамках научной области социологии креативные индустрии исследованы мало, что говорит об актуальности социологических изысканий в этой сфере. В перспективе видится интересным сфокусировать исследования в области управления персоналом в креативных индустриях, а также в аспекте возможностей развития лояльности к организациям, в которых такой персонал задействован.

Список источников

1. Зотова Л. Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов // Креативная экономика. 2015. Т. 9. № 11. С. 1465–1490. DOI: 10.18334/ce.9.11.2085
2. Хестанов Р. З. Креативные индустрии — модели развития // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17. № 3. С. 173–196. DOI: 10.17323/1728-192X-2018-3-173-196
3. Атлас креативных индустрий Российской Федерации. М.: Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов, 2021. 558 с.
4. Coy P. The creative economy: Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else // Bloomberg. August 28. 2000. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2000-08-27/the-creative-economy> (дата обращения: 27.04.2024).
5. Howkins J. The creative economy: How people make money from ideas. London: Allen Lane, 2001. 288 p.
6. Landry C. The creative city: A toolkit for urban innovators. London: Earthscan Publications Ltd, 2000. 300 p.
7. Зеленцова Е. В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта: автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 2008. 30 с.
8. Стумпо Дж. Оценка креативных индустрий: в поисках индекса креативности // Творческие индустрии и креативная экономика как пространство исследовательской и проектной деятельности: сб. материалов Междунар. конф. М.: Классика-XXI, 2012. С. 10–22.
9. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые создают будущее / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 384 с.
10. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства / пер. с англ. Е. Лобкова. М.: Strelka Press, 2014. 368 с.
11. Креативный класс России: портрет в цифрах. Научный дайджест. Спецвыпуск / М. А. Гершман, А. В. Демьянова, Е. Ю. Полякова. М.: Высшая школа экономики, 2023. 16 с. URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/807171541.pdf> (дата обращения: 27.04.2024).

References

1. Zotova L.R. the creative city: Creative industries and urban development. *Kreativnaya ekonomika = Journal of Creative Economy*. 2015;9(11):1465-1490. (In Russ.). DOI: 10.18334/ce.9.11.2085
2. Khestanov R.Z. Creative industries — models of development. *Sotsiologicheskoe obozrenie = Russian Sociological Review*. 2018;17(3):173-196. (In Russ.). DOI: 10.17323/1728-192X-2018-3-173-196
3. Atlas of the creative industries of the Russian Federation. Moscow: Agency for Strategic Initiatives to Promote New Projects; 2021. 558 p. (In Russ.).
4. Coy P. The creative economy: Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else. Bloomberg. Aug. 28, 2000. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2000-08-27/the-creative-economy> (accessed on 27.04.2024).
5. Howkins J. The creative economy: How people make money from ideas. London: Allen Lane; 2001. 288 p.
6. Landry C. The creative city: A toolkit for urban innovators. London: Earthscan Publications Ltd; 2000. 300 p.
7. Zelentsova E.V. Formation and development of creative industries in modern culture: Analysis of foreign experience. Cand. cultur. diss. Synopsis. Moscow: Moscow State Pedagogical University; 2008. 30 p. (In Russ.).
8. Stumpo J. Evaluation of creative industries: In search of a creativity index. In: Creative industries and creative economy as a space for research and project activities. Proc. Int. conf. Moscow: Klassika-XXI; 2012:10-22. (In Russ.).
9. Florida R. The rise of the creative class: Revisited. New York, NY: Basic Books; 2012. 512 p. (Russ. ed.: Florida R. Kreativnyi klass. Lyudi, kotorye sozdayut budushchee. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2016. 384 p.).

10. Florida R. Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of you. New York, NY: Basic Books; 2009. 384 p. (Russ. ed.: Florida R. Kto tvoi gorod? Kreativnaya ekonomika i vybor mesta zhitel'stva. Moscow: Strelka Press; 2014. 368 p.).
11. Gershman M.A., Dem'yanova A.V., Polyakova E.Yu. Russia's creative class: A portrait in numbers. Moscow: NRU HSE; 2023. 16 p. URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/807171541.pdf> (accessed on 27.04.2024). (In Russ.).

Информация об авторе

П. Н. Губанов — аспирант; 190020, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а.

Information about the author

P. N. Gubanov — postgraduate student; 44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190020, Russia.

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the author declares no conflict of interest related to the publication of this article.

Статья поступила в редакцию 27.05.2024; одобрена после рецензирования 01.07.2024; принята к публикации 19.09.2024.

The article was submitted 27.05.2024; approved after reviewing 01.07.2024; accepted for publication 19.09.2024.