

ЗНАЧЕНИЕ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РОССИИ

В статье рассмотрены вопросы, связанные с понятием «креативная экономика». Даны определения, связанные с креативностью, описаны креативные индустрии, проанализированы глобальные и национальные тенденции в сфере производства креативных товаров. В результате выдвинуты положения по развитию креативной экономики в России.

Ключевые слова: креативный класс, креативная экономика, креативность, креативные индустрии, развитие.

Введение. В настоящее время в России развитию инноваций различного свойства уделяется большое внимание как на федеральном, так и на региональном уровне. Нововведения являются приоритетным направлением развития национальной экономики, основанной на знаниях. Очевидно, что без учета мировых тенденций инновационного развития, таких как глобализация и удорожание информации как основного фактора экономического роста, невозможно эффективное продвижение нововведений и усиление конкурентоспособности экономики России. Последнее десятилетие характеризуется развитием относительного нового направления в экономике, а именно – креативной экономики.

В современном понимании креативность – масштабная и непрерывная практика – базируется на обычных, общих для всех способностях, а также на опыте и компетентности, которые используются для получения экономических и других выгод [1, с. 52].

Под креативностью понимается формулировка новых идей и применение этих идей для создания оригинальных произведений искусства и культуры, функциональных разработок, научных изобретений и

технологических инноваций. Слово «креативность» ассоциативно связано с новизной, воображением, вдохновением, изобретательностью и мастерством [2, с. 16].

Хотя понятие «креативность» появилось только в XX в., о креативности знали уже давно. Однако XXI в. в разы усилил взаимосвязи между креативностью, культурой, наукой и экономикой, тем самым давая толчок к развитию так называемой креативной экономики.

Основополагающими работами в данной сфере считаются труды члена консультационного совета по креативной экономике ООН Д. Хокинса [3], экономиста и социолога Р. Флориды [4] и эксперта Всемирного банка Ч. Лэндри, в которых креативность рассматривается как атрибут успешного развития новой экономики [5].

Становление креативности как движущей силы экономического роста и инноваций потребовало научного осмысления этого процесса, в результате чего появилась концепция креативной экономики. Она развивается с начала 2000-х гг., причем в основном усилиями социологов, культурологов, архитекторов.

Экономическая наука пока не уделяет этому направлению должного внимания. Между тем креативная экономика меняет традиционные представления о моделях экономического роста, источниках создания добавленных стоимостей, факторах

¹ Каменских Мария Анатольевна – аспирант Пермского национального исследовательского политехнического университета; e-mail: permmak13@gmail.com.

размещения бизнеса. Креативная экономика предъявляет иные, чем индустриальная экономика, требования к рабочей силе, производственной инфраструктуре, институциональному окружению.

Анализ категориально-понятийного аппарата. Концепция креативной экономики не относится к классическим теориям и имеет как сторонников, так и противников. С учетом того, что само понятие «креативная экономика» появилось 13 лет назад, данная концепция развивается очень быстро. Выработан понятийный аппарат, даны определения следующим понятиям: «креативный этос», «креативный класс», «креативные индустрии», «креативный город» и т. д. Однако на данный момент не существует единого общепринятого определения понятия «креативная экономика».

Впервые понятие «креативная экономика» появилось в журнале *Business Week* в статье «Креативная экономика» от 28.08.2000 [6]. Конференция ООН по торговле и развитию дает следующее определение креативной экономики: креативная экономика – это развивающееся понятие, основой такой экономики становятся креативные активы, за счет которых происходят экономический рост и развитие [7]. Также креативная экономика способствует формированию доходов, созданию рабочих мест и доходов от экспорта, способствуя социальной адаптации, культурному многообразию и развитию человека. Она охватывает экономические, культурные и социальные аспекты, также включая в себя технологическое развитие и вопросы интеллектуальной собственности.

Авторы концепции креативной экономики, не ограничившись рамками теоретических моделей. В короткие сроки были выработаны и предложены модели, методы и инструменты практического применения этой концепции. Внимание к креативным индустриям было продиктовано таким объективным процессом как переход к постиндустриальному развитию, появлению

новых сфер, в первую очередь информационного сектора. Во второй половине XX в. в Европе и США начинается процесс активного перемещения промышленных предприятий из индустриальных центров Запада в страны с более дешевой рабочей силой. Это привело к деиндустриализации крупнейших городов. Вместе с остановкой производств, опустели производственные здания, регионы и города не могли обеспечить занятость населения. Возникли своего рода «экономические ниши», открытые для новых сфер.

Авторы, исследующие вопросы креативной экономики, определяют возрастающий уровень концентрации креативной рабочей силы и даже выделяют самостоятельный креативный класс. Ричард Флорида в своей книге описывает креативный класс, разделяя его на две части. Ядро креативного класса составляют люди, занятые в научной и технической сферах, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания. Помимо ядра, креативный класс включает также обширную группу креативных специалистов, работающих в бизнесе и финансах, праве, здравоохранении и смежных областях деятельности [1, с. 162–163]. Креативная экономика основана на высокой концентрации креативной рабочей силы, превращающейся в самостоятельный креативный класс. Он является двигателем инноваций в области науки и новых подходов в предпринимательства, искусства, дизайна.

Что касается определения понятия «креативные индустрии», то здесь тоже нет единого общепризнанного мнения. Многие развитые страны по-своему определяют данное понятие. Например, в США к креативным индустриям относят только те, которые производят и распространяют «искусство». Таким образом, креативные индустрии в США – это прежде всего бизнес как

профессиональный, так и любительский. В Европе данное понятие определяют более широко. Официальный документ Европейского союза Green Paper использует термин «культурные и креативные индустрии», относя к культурным индустриям товары и услуги, созданные с целью, средствами и обладающие атрибутами, соответствующими «культурному выражению» безотносительно коммерческой ценности, которые они могут иметь, а к креативным индустриям – отрасли, создающие функциональные вещи, хотя и имеющие культурное измерение: архитектура и дизайн, включая графический дизайн, дизайн для модной индустрии и рекламу [8, с. 366].

Именно последнее определение, по мнению автора, является наиболее полно и четко отражающим сущность понятия «креативные индустрии».

В настоящее время основным средством производства становятся интеллектуальные ресурсы каждого отдельного человека. Данная тенденция отвечает потребностям креативной экономики, центральной фигурой которой становится человек. При этом не стоит преуменьшать значение материальных ресурсов, без которых невозможно воплощение знаний и идей в жизнь. Современные корпорации осознают, что ценность работника возрастает, и компании сейчас готовы вкладывать все больше средств в развитие креативности.

Анализ развития креативных индустрий. Как уже говорилось ранее, нет единого понимания многих терминов, связанных с креативной экономикой. Исследованием креативной экономики на глобальном уровне сегодня занимается Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), публикующая доклады по креативной экономике [9, 10].

Конференция ООН по торговле и развитию выделяют 4 ключевых сектора (рис. 1).

Неоспорим тот факт, что креативные индустрии активно развиваются и производят все больший объем товаров как во всем мире, так и в России. Исходя из дан-

ных табл. 1, а также данных статистической базы ЮНКТАД, можно сделать следующие выводы. В период с 2002 по 2011 гг. объем импорта креативных продуктов в Россию увеличился более чем в 5,5 раз. Наблюдается и рост объемов экспорта в 1,7 раза за 10 лет. Данная тенденция характерна для многих развивающихся стран, в то время как развитые страны имеют примерно равный объем экспорта-импорта. Вследствие того что объем экспорта креативных товаров в России относительно небольшой, можно говорить о возможности роста объемов экспорта в связи ростом спроса на продукцию креативных индустрий, что подтверждается мировыми тенденциями. Данные таблицы представлены в миллионах долларов (по текущим ценам).

Мировые и российские тенденции. Далее представим более подробную таблицу, освещающую креативные индустрии (табл. 2). Если рассматривать тенденции в производстве креативных товаров более подробно, то можно выделить следующие:

- 1) устойчивый рост показывают такие креативные индустрии, как мода, پوشив игрушек, создание интерьеров, издательское дело;
- 2) новые СМИ показывают колоссальный рост объемов экспорта и импорта;
- 3) художественные ремесла и аудиовизуальное искусство характеризуются нестабильным спросом.

В целом можно говорить о том, что производство креативных товаров имеет тенденцию к устойчивому развитию. В 2008 г. было проведено первое масштабное исследование, результатом которого стал Доклад о креативной экономике (Creative Economy Report – 2008). Он был разработан при участии ЮНКТАД, ПРООН, ЮНЕСКО, ВОИС. Для оценки креативной составляющей стран, групп и регионов используют такие показатели, как объем импорта и экспорта креативных продуктов, что позволяет на основании данных по импорту

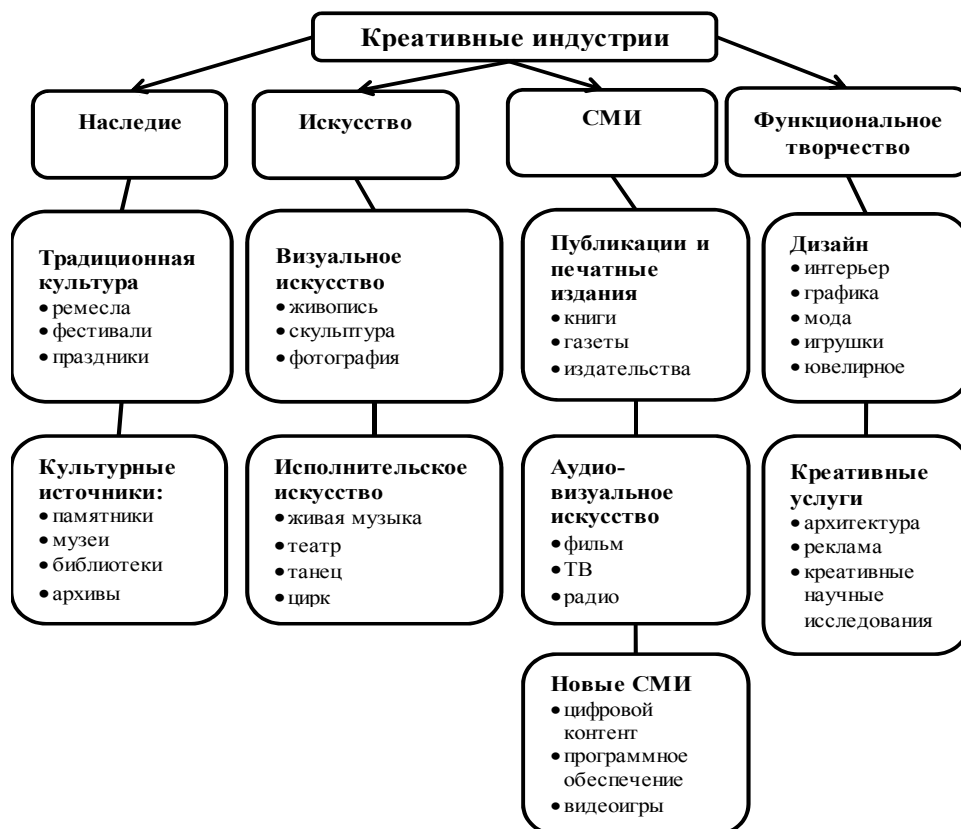


Рис. 1. Содержание креативных индустрий (составлено автором по [9])

Таблица 1

Мировая торговля креативной продукцией, млн долл.

Год	Россия		Мир	
	Экспорт	Импорт	Экспорт	Импорт
2002	818,07	1162,39	198239,8	220071
2003	852,09	1535,73	226001,8	244279,2
2004	1073,75	1842,81	261728,6	278403,9
2005	1245,17	1976,00	290472,4	310278,1
2006	1372,76	2569,32	316456	330900,1
2007	1480,77	3882,36	370631,2	398284,5
2008	1733,61	5303,60	408936,1	423860,8
2009	1330,93	4135,52	350798,4	344766,5
2010	1274,05	5712,46	391760,2	382322,6
2011	1396,98	6639,03	454018,9	417621,8

Примечание. Составлено автором по статистическим данным Конференции ООН по торговле и развитию (UNCTAD). URL: www.unctad.org.

Таблица 2

Тенденции экспорта/импорта креативных товаров в России

Год	Экспорт										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Все креативные товары	818	852	1074	1245	1373	1481	1734	1331	1274	1397	
Художественные ремесла	3	4	6	12	5	6	5	5	7	7	
Аудио-визуальное искусство	1	1	3	1	2	18	9	3	4	1	
Дизайн	112	143	185	223	255	307	298	224	185	194	
Новые СМИ	9	27	56	51	78	106	279	105	126	166	
Исполнительское искусство	24	6	16	6	6	–	–	–	–	–	
Издательское дело	640	651	773	866	941	961	1109	963	935	1012	
Визуальное искусство	28	20	33	86	86	82	33	31	17	16	
Импорт											
Год	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Художественные ремесла	1162	1536	1843	1976	2569	3882	5304	4136	5712	6639	
Аудио-визуальное искусство	80	115	134	136	177	253	331	261	390	441	
Дизайн	1	1	2	1	1	2	22	20	1	1	
Новые СМИ	640	798	970	1141	1578	2413	3338	2640	4147	4892	
Исполнительское искусство	97	153	181	121	149	230	376	222	334	420	
Издательское дело	7	8	8	6	7	–	–	–	–	–	
Визуальное искусство	303	363	453	479	558	813	1060	790	708	742	
Художественные ремесла	34	98	95	91	100	171	177	203	133	143	

Примечание. Составлено автором по статистическим данным Конференции ООН по торговле и развитию (UNCTAD). URL: www.unctad.org.

и экспорту креативной продукции оценить вклад той или иной страны в мировой объем креативной экономики (табл. 3). На данный момент развитые страны лидируют по производству креативных товаров, но доля развивающихся стран в этом сегменте неуклонно растет.

Структура производства креативных товаров показывает, что среди 10 лидеров по экспорту преимущественно страны с развитой экономикой. Россия значительно отстает от лидеров как по общему объему производства, так и по каждой составляющей в отдельности. Единственной сферой производства, в которой Россия вошла в 20 лидеров, является производство газет. При этом Россия является лидером по производству креативных товаров среди стран с переходной экономикой.

В целом можно говорить о существующем потенциале развития креативной экономики в России.

Перспективы развития креативной экономики. Очевидно, что для развития

креативной экономики необходимы соответствующие предпосылки. К таким предпосылкам относится качество жизни, уровень образования, наличие человеческого и технологического потенциала и многие другие. Условия для развития креативной экономики индивидуальны для каждой страны.

Международный опыт показывает, что развитие креативных индустрий способствует увеличению инвестиционной привлекательности территорий, росту квалификации работников, мотивации инноваций и творчества, повышению конкурентоспособности городов. Стратегия креативных индустрий порождает новые формы сотрудничества организаций гуманитарной сферы.

В России также начинают ощущать необходимость формирования креативной экономики. Многие города и региона создают программы развития на основе креативности. Например, «Перспективы развития центра Санкт-Петербурга за счет проектов

Таблица 3

Структура производства креативных товаров в 2005 г.

Экспортер	Объем производства в млн долл.	Доля в мировом объеме производства, %
Мир	335 494	100
Развитые экономики	196 109	58,45
Развивающиеся экономики	136 231	40,61
Транзитные экономики	3 154	0,94
Китай	61 360	18,29
Италия	28 008	8,35
Гонконг	27 677	8,25
США	25 544	7,61
Германия	24 763	5,67
Франция	17 706	5,28
Канада	11 377	3,39
Бельгия	9 343	2,78
Испания	9 138	2,72
Россия	1 644	0,49

Примечание. Составлено автором по данным Creative Economy Report – 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making. URL: www.unctad.org.

в креативных индустриях: возможности, форматы, финансирование», «Концепция комплексного проекта постиндустриального развития Пермского края» и т. д. Данные проекты основываются на центральной идее трансформации территории для активизации деятельности креативного класса, так как одной из центральных идей концепции креативного класса является следующая: представители творческих профессий могут оказывать влияние на развитие отдельных организаций, рост и процветание целых городов и регионов. Таким образом, развитие условий для деятельности креативного класса спровоцирует территориальное развитие и, как следствие, последующее развитие креативного класса.

Рост креативного класса объективно необходим. Развитие экономики знаний является центральной темой многих исследований и сейчас уже очевидно, что человек и его способности становятся важнейшим фактором производства.

Если в XX в. представители творческих профессий считались богемой и были отделены от общества, то сейчас происходит активная социализация представителей креативных профессий. Развитие креативной экономики позволит преодолеть социальную замкнутость, усилить социальную защищенность в творческих профессиях, втянуть в орбиту «talants различных групп эксцентриков и nonконформистов, прежде исключенных из его экономики», предложить новые формы занятости и организации трудовой деятельности, преодолеть рамки прежней организационной эпохи, реально сделав возможной трудовую и профессиональную мобильность. Вообще, креативная экономика позволяет пересмотреть общественные стереотипы в отношении многих видов трудовой деятельности. В креативной экономике находит основу для возрождения ручной труд, а товары с маркировкой *hand made* получили новый статус.

Креативная экономика включает в себя не только креативные индустрии, то есть

производство товаров и услуг, но и пространство, в котором творческим людям будет комфортно создавать новые продукты. Такое пространство исследователь Чарльз Лэндри называет «креативный город» по названию одноименной книги. В своей работе он дает такое определение: «Креативный город – метод городского планирования, который дает людям возможность творчески мыслить и действовать, делая наши города более жизнеспособными и управляя воображением и талантом. Креативный город утверждает свою креативность всеми средствами коммуникации – в общении лицом к лицу, через печатные материалы, а теперь и через веб-сайты» [5, с. 59]. Основу концепции креативного города составляет принцип новаторского видения и творческого изменения окружающего пространства. Он исходит из того, что динамика городов и мировой урбанистической системы претерпела радикальные перемены и решать проблемы городов XXI в., пользуясь подходами и сознанием XIX–XX в., нельзя. Главным жизненно важным ресурсом города являются люди, а их творческий потенциал определяет будущий успех городов. Облик современных городов активно изменяют люди, а городское пространство – это отражение человеческого капитала. Точку зрения Ч. Лэндри отражает формула «скажи мне, в каком ты городе живешь, я скажу, кто ты».

На данный момент все набирает популярность создание креативных кварталов и креативных кластеров. Сущность данных мероприятий состоит в том, чтобы сконцентрировать в одном районе множество креативных людей, создавая для них благоприятные условия. Таким образом создается место с «творческой атмосферой». Впоследствии данный район становится популярным и модным, на него начинают обращать внимание инвесторы и крупные девелоперы. Опытным развитых стран доказал, что подобные кварталы могут менять облик города и делать его более привлека-

тельным не только для людей творческих профессий.

В данный момент российское правительство официально не поддерживает развитие креативных территорий, многие чиновники препятствуют культурному развитию территорий, о чем предупреждал Чарльз Лэндри. Бюрократия и отсутствие государственной поддержки значительно затрудняет трансформацию территорий и, как следствие, затормаживает развитие креативной экономики в целом.

Большой практический интерес, особенно для индустриальных регионов, представляет идея создания креативных кластеров. Следует отметить, что именно это направление сегодня активно развивается, например, в России. Креативные кластеры – это сообщество творчески-ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории. Креативные кластеры отличаются от стандартных бизнес-парков, расположенных

рядом с университетами. Идеальными местами для создания креативных кластеров сегодня становятся заброшенные заводы в центре города. Художники и дизайнеры, нуждающиеся в организации творческого пространства, наиболее вероятно, преобразуют их в места современного искусства. Поэтому креативные кластеры рассматриваются как важная часть модернизации городского пространства. При этом стимулирование развития креативных кластеров не должны рассматриваться исключительно как средство развития городской среды, но и как возможность развития собственно креативных индустрий.

В конце следует отметить, что креативная экономика значительно расширяет возможности традиционного производства товаров и услуг. Люди творческих профессий перестают быть изолированы от экономики. Креативные индустрии эффективно развиваются и вписываются в отрасли традиционной экономики.

Список использованных источников

1. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2007. 421 с.
2. Каменских М.А. Теоретико-методические подходы к понятию «креативная экономика» и оценка уровня развития креативной экономики США и России // Эконом. анализ: теория и практика. 2013. №20 (323). С. 16–20.
3. Хокинс Дж. Креативная экономика: как превратить идеи в деньги. М.: Классика-XXI, 2011. 256 с.
4. Florida R. Cities and the Creative Class. Routledge, 2005.
5. Лэндри Ч. Креативный город. М., 2006. 399 с.
6. Coy P. The Creative Economy. Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else // BUSINESSWEEK ONLINE:AUGUST 28, 2000. Режим доступа: <http://www.businessweek.com/2000>.
7. Официальный сайт Конференции ООН по торговле и развитию (UNCTAD). Режим доступа: <http://unctad.org/>.
8. Cunnigham S. Trojan horse or Rorschach blot? Banks M., O'Connor J. Introduction. After creative industries, 2009. P. 366–367.
9. Creative Economy Report – 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making. Режим доступа: www.unctad.org.
10. Creative Economy Report – 2010: A Fiasible Development Option. Режим доступа: www.unctad.org.