НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ[1]

Е. Р. Хакимова

Креативные индустрии — важный элемент инновационной системы, которая, в свою очередь, определяет экономическое развитие на современном этапе. В теории креативных индустрий (и креативной экономики) существует несколько подходов к определению этого понятия. Различия касаются состава этих индустрий, понимания природы креативности, элементов креативной экономики. Определение трактуется достаточно широко: от социокультурных составляющих поведения и оценки креативности как этапа жизненного цикла любой индустрии до выделения этих особенностей не только как предмета исследования, но и как отдельной науки. Такие различия в подходах обусловлены комплексностью понятия креативной экономики, к описанию которого и приближаются специалисты.

Ключевым условием экономического развития на современном этапе является создание нового знания, которое является результатом интеллектуального труда. Возрастание роли человеческого потенциала — следствие многих факторов: изменения структуры производства в части увеличения доли высокотехнологичных производств, структурные перестройки в потреблении, качественные перемены в самом человеческом капитале.

Уникальные свойства личности, которые становятся производительной силой позволяют нам говорить о креативности как о факторе развития экономики. Современная инновационная структура экономики предполагает соответствующий набор инновационных факторов развития. Часто с определением постиндустриальной экономики соседствует понятие «инновационной экономики», «экономики, основанной на инновациях», «экономики знаний». Выделяя инновацию как ключевой фактор современной экономики, исследователи имеют в виду не только и не столько наличие самих инноваций в обществе, но и созданную работающую инфраструктуру этих инноваций, доступность их, включение инновационных процессов в структуру не только производства, но и потребления. То есть все то, что Й. Шумпетер называл креативным разрушением — те силы, которые реконструируют экономическую систему изнутри, разрушая существующую структуру и создавая взамен новую. Экономику можно назвать инновационной, если необходимым условием развития является наличие новых идей, существует инфраструктура их внедрения в производство, работает система подготовки научных и производственных кадров для создания, внедрения и обслуживания этих технологий, а также создана система социальных структур, поддерживающих инновации, а лояльность общества к ним достаточна для перехода к новой структуре экономики.

Появление нового типа активности, определяемого как креативность, является результатом перехода к постиндустриальному обществу. Креативность инновационна, но не стоит приравнивать понятия «креативность» и «ин-

[1] Работа выполнена в рамках гранта РГНФ № 11-32-00207а1, а также в рамках Темплана ПГНИУ по заказу Министерства образования и науки РФ (тема 6.3824.2011).

новации», так как креативность есть источник инноваций. То есть креативность — компонент трудовых ресурсов, а инновация — результат деятельности этих ресурсов. Интеллектуальный потенциал — основа инноваций, а значит, развития экономики на современном этапе. В широком понимании инновации включаются не только в технологическую цепь производства, но существуют и в креативных индустриях.

Понятие креативной индустрии, соединяющей коммерческую и творческую составляющие современной экономической системы, появилось около двух десятилетий назад. Определение возникло в Великобритании, официальное признание креативных (творческих) индустрий состоялось в 1998 г. К креативным в широком смысле можно отнести те индустрии, где стоимость создается с помощью использования некоего творческого потенциала.

В современной теории креативных индустрий (и креативной экономики) существует несколько подходов к определению этого понятия. Во-первых, различия касаются состава этих индустрий, то есть самого критерия — что относить к креативному сектору. Во-вторых, исследователи по-разному определяют природу креативности, эти различия в подходах обусловлены комплексностью понятия креативной экономики, к описанию которого и приближаются специалисты.

Термин «креативная экономика» ввел в оборот Джон Хокинс. По Хокинсу, «креативная экономика эквивалентна стоимости творческих продуктов, умноженной на число трансакций» [5, с. 16-17].

$$КЭ = ТП \cdot Т,$$

где КЭ — креативная экономика; П — творческий продукт; Т — число трансакций.

В своем определении Хокинс объединяет четыре сектора: индустрии авторского права, патентные индустрии, а также индустрии торговых марок и промышленных образцов. Хокинс в отличие от британских исследователей считает, что наука является частью креативной экономики, потому что продукт науки получает защиту со стороны патентного законодательства. Креативная экономика у Хокинса включает в себя 15 отраслей: рекламу, архитектуру, изобразительное искусство, ремесла, дизайн, моду, кино, музыку, исполнительское искусство, издательское дело, НИОКР, программное обеспечение, игрушки и игры, ТВ и радио и видеоигры.

Определение креативного класса принадлежит Ричарду Флориде. В центре его видения не креативные индустрии как таковые, а люди, которые формируют так называемый креативный класс [6]. По его мнению, креативный класс составляют люди, создающие (или добавляющие) экономическую ценность благодаря их креативности. Кроме того, Флорида выделяет три основных элемента — технология, талант и толерантность, которые имеют важное значение. Флорида отмечает, что креативный класс положительно влияет на инновации и экономический рост. Также он вводит определение суперкреативного ядр» — программисты и математики, архитекторы и инженеры, специалисты, занятые в науке и образовании, дизайне и искусствах, развлечениях, спорте и медиа — те, кого называют «профессионалы креатива». Влияние суперкреативного ядра и профессионалов креатива ядра на экономическое развитие Флорида рассматривает вместе и отдельно, чтобы выяснить факторы, влияющие на него. В результате этого анализа Флорида приходит к ряду выводов, значимых для понимания природы креативного класса. Во-первых, анализ зависимости регионального развития не только от стандартного понимания человеческого капитала, но и от креативного класса показал их взаимное влияние, в частности связь между культурой и искусством и региональным развитием, а значит, формируется некий новый стандарт измерения этих влияний. Во-вторых, анализ факторов, влияющих на распределение человеческого капитала, показал, что университеты играют главную роль в этом распределении, а также в развитии технологий и региональном развитии, а значит, они являются центральным институтом креативной экономики. Комфорт и толерантность являются определяющими факторами для географического распределения таланта, в частности, первый — для креативного класса и некоторых групп суперкреативного ядра, второй — для деятелей искусства, дизайнеров и работников индустрии развлечений. Обобщая, Флорида говорит, что структура взаимосвязей рассматриваемых факторов, их влияние на развитие более сложные, чем принято считать. По его мнению, важно изучить и понять механизмы влияния этих факторов на экономическое развитие и стандарты жизни на региональном, национальном и глобальном уровнях.

Еще одно понятие, связанное с креативной экономикой, сформулировано Чарльзом Лэндри.

Ос-новой определения Лэндри стало понятие креативной среды. В формировании креативной среды значимую роль играют инновационные высокотехнологичные предприятия. Креативный город, по Лэндри, формируют [4]:

— инновационные высокотехнологичные предприятия;

— сферы, в которых создаются культурные товары и услуги;

— сети для обмена информацией и знаниями (между предприятиями, публичным сектором и частными лицами);

— кластеры (в том числе и креативные);

— связи между бизнесом и институтами, необходимые для создания и применения знаний (например, связи между университетами и предпринимательской средой);

— среда жизнедеятельности, инфраструктура;

— разнообразие возможностей для отдыха, развлечения и саморазвития;

— эффективная транспортная инфраструктура;

— механизмы социальной поддержки (поощрение участия в социальной жизни, вовлечение в участие).

По мнению Лэндри, город — экосистема, в которой культура является катализатором общего развития.

Джейсон Поттс в своей работе «Креативные индустрии и культурная наука: поиски определения» [7] поднимает два вопроса: что такое креативные индустрии и что такое культурная наука. Культурную науку он первоначально определяет как сумму новых культурных учений, эволюционной экономики, теории сложности и креативных индустрий [7, с. 1].

$$\textit{cultural science} = \textit{new cultural studies} + \textit{evolutionary economy} + \textit{complexity theory} + \textit{creative industries}$$

В этом определении он выделяет две проблемы: во-первых, как взаимодействуют элементы этой системы, во-вторых, что понимать под креативными индустриями. Для решения последней проблемы Поттс находит 18 определений креативных индустрий. Подход Поттса к обощению разнородных определений понятия креативных индустрий можно считать наиболее значительным, охватывающим практически все направления современных исследований креативных индустрий. В данном обзоре приведем наиболее специфические. Первое определение, считающееся основным и официальным, рассматривает как креативные те индустрии, где креативность на входе обеспечит интеллектуальную собственность на выходе. Такая классификация основана на разделении профессий: архитектура, искусство, дизайн, мода, музыка, медиа и проч. Таким образом, культурные индустрии — это такая экономическая деятельность, которая приводит к созданию культурных товаров и услуг. Еще одно определение основано на понятии авторского права, которое тесно связано с креативностью. Также Поттс отмечает коммерческую природу понятия и рассматривает интеллектуальную собственность в качестве институциональной основы. Следующее определение возникает из работ Ричарда Флориды о креативном классе. Фокус исследования у Флориды смещается с индустриальной природы на сравнительные преимущества регионов, обладающих некоторым креативным потенциалом за счет профессионалов. Креативные индустрии, с этой точки зрения — самоорганизующийся феномен, обеспечивающий региональные агломерации и рост доходов. Далее Поттс предлагает рассматривать креативные индустрии как часть экономики услуг, обращая внимание на их взаимосвязь с процессом инноваций в услугах. Поттс описывает взаимосвязь креативных индустрий и экономического роста и предлагает четыре модели — негативную, нейтральную, позитивную и эволюционную. Важно отметить, что в этом диапазоне креативные индустрии рассматриваются не только в терминах культурной политики, но и в терминах инновационной. Также существует мнение, что все индустрии проходят через фазу креативности, поэтому определение их меняется, но принципы остаются неизменными. Таким образом, креативные индустрии — это экономическая деятельность по созданию и обслуживанию социальных сетей, а также созданию ценности путем производства и потребления сетевых ценностей. Еще одно определение — попытка объяснить понятие «креативность» как категорию человеческой креативной активности, изучаемую неврологией, антропологией, историей, социологией и бизнес-науками. Следующее рассмотренное автором определение парадоксально, так как в нем заявляется, что определения нет, потому что нечего определять. Основной аргумент сторонников этой теории в том, что в креативных индустриях нет ничего

специфического, это просто экономическая деятельность. Даже существенные аспекты креативных индустрий не являются причиной для разработки специальных моделей. Последняя модель — альтернативная позиция, которая является инверсией к предыдущей. Поттс считает, что требуется не специфическое новое определение, а новая наука. Этой наукой, по его мнению, должна стать культурная наука.

Поттс подчеркивает, что культурная наука — мезофеномен, то есть это не изучение индивидуального принятия решений на микроуровне. Макроаспект возникает только из совокупного исследования культурного процесса. Таким образом, исследуемое понятие концентрируется на динамическом взаимодействии между культурной и экономической системами в их влиянии на рост знаний. Культурная наука — это гибрид, соединяющий элементы некоторых существующий наук в той особой области анализа, где пересекаются культурная и экономическая динамика. Данная модель — синтетическая, она позволяет лучше понять сложные динамические системы социальных сетей и благодаря широкому диапазону рассматриваемых явлений (начиная с прото-журналистики до глобальных медиа-сетей) через культурные и экономические аспекты поведения позволяет достичь значимых результатов. Культурная наука, по словам Поттса — это не изучение на микроуровне комплексного культурного и экономического поведения, это не изучение на макроуровне комплексных культурных и экономических систем, а изучение этой комплексности.

Направления изучения креативной экономики специализации могут быть различными: это и изучения поведенческих аспектов принятия решений на микроуровне, и изучение креативных индустрий или социальных сетей на мезоуровне, и переход от сетевых рынков к понятиям инновационной политики в области креативных индустрий и влияния креативной составляющей на экономический рост. Также могут различаться и ключевые исследуемые факторы: от количества университетов у Флориды до социокультурных особенностей национального масштаба у Поттса. Несмотря на различия в подходах все специалисты в данной области подчеркивают влияние креативной составляющей на экономические процессы. Особенно значимо это влияние в инновационной системе. Креативные индустрии можно определить как набор действий экономических агентов, когда производство и потребление определяется рыночными механизмами в социальных сетевых рынках. Таким образом, креативные индустрии — это такая область экономической деятельности, где социальные связи создают ценность.

Некоторые исследователи, такие как Флорида, Хокинс, Лэндри, Поттс и многие другие, признают центральное место креативности в экономическом развитии регионов и городов. На практике это означает приоритет поддержки креативных индустрий как источника инноваций. В связи с этим поддержка требуется как на региональном, так и на национальном уровнях. В условиях глобализации создание креативных кластеров носит не только региональный, но и национальный, межнациональный и даже наднациональный характер. Поддержка и развитие креативных индустрий становится источником конкурентных преимуществ регионов. Креативные индустрии требуют сотрудничества государственного и частного секторов, требуют мобилизации ресурсов для экономического развития, которое включает в себя культурные, экономические, социальные и другие факторы.

Список источников

1. *Иноземцев В. Л.* Центр исследования постиндустриального общества // Иноземцев В. Л. К теории постэкономической общественной формации. [Электронный ресурс]. URL: http://postindustrial.net/books/k-teorii-postekonomicheskoj-obshhestvennoj-formacii/

2. *Иноземцев В. Л.* Наука, личность и общество в постиндустриальной действительности // Российский химический журнал. — 1999. — № 6. [Электронный ресурс]. URL: http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/ECCE/ETHICS/INOZEM.HTML

3. *Лэндри Ч.* Креативный город. — М.: Изд. дом «Классика-XXI», 2006. — 399 с.

4. *Флорида Р.* Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. — М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. — 432 с.

5. *Хокинс Д.* Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. — М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011. — 256 с.

6. *Mellander C.*, *Florida R.* The Creative Class or Human Capital // Creative Destruction. — 2008. — Vol. 1, №1

7. *Potts J.* Creative industries and cultural science. A definitional odyssey // Cultural science. 2008. — Vol. 1, №1.

УДК 330.341

ключевые слова: креативная экономика, креативный класс, креативный город, креативные индустрии, культурная наука