Елена Анатольевна Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

[e.kaverina@spbu.ru](mailto:e.kaverina@spbu.ru)

Марина Александровна Бережная

Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение культуры «Центральный парк культуры и отдыха имени С. М. Кирова»

[marina.funkysound@gmail.com](mailto:marina.funkysound@gmail.com)

**2021 – год креативной экономики: актуальные вопросы развития российских креативных индустрий**

ООН объявила 2021 год Годом креативной экономики, что можно считать одним из маркеров социокультурных перемен, включающих изменения экономического, идеологического и ментального порядка. Результатами развития креативной экономики могут стать эффективно работающие креативные индустрии – реклама, дизайн, мода, музеи, парки и многое другое. В международной классификации существует 14 направлений креативных индустрий.

Ключевые слова: креативная экономика, креативные индустрии, реклама.

Креативные индустрии активно развиваются в России [4], что подтверждается фактом поддержки со стороны правительства РФ [1]. Осенью 2020 года в России впервые прошла масштабная «Российская креативная неделя» (Russian Creativity Week). Лидеры 14 креативных индустрий [2] организовали около тысячи мероприятий в различных городах России. Парк Горького в Москве стал основной площадкой. Уже запланирована вторая Российская креативная неделя, которая состоится в начале июля 2021 года. Факт того, что это становится традицией, дает возможность позитивно смотреть в будущее российских креативных индустрий. Форум, который собирает лидеров креативных индустрий и организует их диалог с властью, играет принципиальное значение. Российские креативные индустрии сталкиваются с огромным количеством проблем, перед ними стоят актуальные вопросы, которые требуют решения.

Один из таких вопросов – коммерциализация креативных идей как на российском, так и на глобальном рынке. В основе креативных индустрий лежит интеллектуальная собственность. В России актуально звучат вопросы: как защитить интеллектуальную собственность, как правильно монетизировать авторские креативные продукты. Сейчас креатив есть, а его защиты нет.

Следующий вопрос связан с развитием цифровой цивилизации. В конце 2018 года в Гарварде вышла статья, начинающаяся с императива «делай или умри» [3], в ситуации современных реалий звучащего как «войди в цифровой мир или исчезни». Эпоха пандемии еще более обострила актуальность продвижения различных креативных проектов и продуктов в интернете. Позитивным аспектом является то, что автор может выстроить прямые коммуникации со своей целевой аудиторией благодаря социальным сетям, минуя посредников в цепочке продаж. Если же автор при этом креативен и владеет навыками коммуникации, то интерес к его творчеству растет вирусно. Также отметим, что цифровая цивилизация, с одной стороны, дает безграничные возможности для продвижения авторских креативных продуктов, но, с другой стороны, существует опасность похищения идей.

Председатель Комитета Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) по интеллектуальной собственности и креативным индустриям, президент Ассоциации IPChain Андрей Кричевский в рамках выступления на Креативной неделе рассказал, что крупнейшие компании мира вкладываются именно в нематериальные активы, и отметил, что если посмотреть публичную отчетность топ-500 компаний мира, то мы увидим, что инвестиции в нематериальные активы у них достигают 94% от общего объема вложений. Это подтверждает, что объекты интеллектуальной собственности уже стали ликвидными в условиях высокой конкуренции на зарубежных рынках. Подстегнуть их развитие в России призваны креативные индустрии.

При этом пандемийный год показал слабость сегмента несырьевой экономики, к которой относятся креативные индустрии. Как же жить и развиваться в ситуации постоянной нестабильности и перемен? Как минимум необходимо внесение поправок в общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД). Данные поправки придадут легитимность деятельности в креативных индустриях. Креативные индустрии потенциально смогут, работая, помогать себе и даже создавать новые рабочие места.

Сегодня благодаря форумам, конференциям продвигается сам термин «креативные индустрии». Слово «индустрия» здесь является определяющим, поскольку экономика, предпринимательство, бизнес, творчество и продвижение креативных проектов/продуктов должны быть интегрированы друг с другом. Представителям креативных индустрий важно объединиться и консолидировано продвигать свои интересы, выстраивая диалог с властью. Важно создавать профессиональные ассоциации производителей кино, дизайнеров, рекламистов, представителей IT-индустрий и двигаться вперед единым фронтом, как это делают в странах Европы. Сегодня нужен стратегически выстроенный коммуникационный план продвижения российских креативных индустрий, их правильное позиционирование как на российском, так и на международных рынках.

Литература

1. Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Личность. Культура. Общество. 2013. Т. 15. Вып. 1. № 77. С. 88–103.
2. Garnham N. From Cultural to Crreative Industries: The Analysis of the Implications of the Creative Industries Approach to Arts and Media Policymaking in the United Kingdom // International Journal of Cultural Policy. 2005. Vol. 11. No. 1. P. 15–30.
3. Every Organizational Function Needs to Work on Digital Transformation // Harvard Business Review. 2018. 27 November. URL: <https://hbr.org/sponsored/2018/11/every-organizational-function-needs-to-work-on-digital-transformation>
4. Hesmondhalgh D., Pratt A. C. Cultural industries and cultural policy // International journal of cultural policy. 2005. No. 11 (1). P. 5.