Елена Анатольевна Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

e.kaverina@spbu.ru

Марина Александровна Бережная

Центральный парк культуры и отдыха им. С. М. Кирова (Санкт-Петербург)

marina.funkysound@gmail.com

**Креативные индустрии: версия 2022**

Доклад посвящен обзору тенденций развития креативных индустрий в 2022 г. В поле исследовательского внимания входят как зарубежный, так и российский опыт и тенденции. Годом креативной экономики ООН объявил прошлый 2021 г., что подчеркивает актуальность нового креативного сектора экономики и поиска путей его институционализации. События 2022 г. внесли коррективы и актуализировали сохранение национального культурного наследия посредством развития локальных территориальных креативных субъектов.

Ключевые слова: креативные индустрии, креативная экономика, реклама, коммуникации, управление проектами.

В последние годы в российской практике активно развивается дискурс необходимости развития креативных индустрий и отмечается, что именно они должны стать драйвером современной экономики. Актуальность тренда подтверждается тем, что сейчас происходит процесс институционализации креативных индустрий – проводятся крупные международные и национальные форумы, создаются государственные управленческие структуры и негосударственные профессиональные организации. В 2020 г. была впервые организована Неделя креативного бизнеса – Russian Creative Week (<https://creativityweek.ru/>), дискуссионные площадки которой были развернуты в различных регионах страны и основная – в Москве в парке Горького. В 2021 г. прошла «Вторая неделя креативного бизнеса» (<https://rg.ru/2021/10/01/organizatory-podveli-itogi-rossijskoj-kreativnoj-nedeli.html>), которая стала частью Международного года креативной экономики инициированного ООН. Представители российской власти сели за стол переговоров с представителями российского бизнеса. В итоге была принята Концепция развития креативных индустрий и запуск национальной премии в этой области. Важно отметить, что развитие креативных индустрий ориентировано на вовлечение регионов и создание там креативных кластеров, которые могут стать локомотивами региональной экономики. Комиссия Госсовета Российской Федерации по направлению «Культура» организует данную деятельность как профильный орган по представлению интересов субъектов РФ. Содействует этой работе и Комитет Российского союза промышленников и предпринимателей по интеллектуальной собственности и креативным индустриям.

Стоит отметить, что разработанный ООН документ, в котором фиксируется актуальность устойчивого развития и 17 приоритетных целей, также подчеркивает важность развития горизонтальных связей, актуализацию внимания на культурное наследие локальных культур и сохранение уникального культурного кода каждого региона. Этот документ адаптирован под российскую специфику (<http://euroasia-uclg.ru/upload/iblock/d38/kultura-i-tseli-ustoychivogo-razvitiya.pdf>.). Сегодня данный документ переосмысляется, но посыл к важности креативных подходов в сложных социокультурных ситуациях звучит с новой остротой.

Сейчас в креативные индустрии входят 14 направлений, в том числе и реклама, журналистика, цифровые медиа и образование в сфере креативных индустрий. Для нас важен факт того, что реклама как профессиональная деятельность признана частью креативной экономики, но также стоит отметить, что реклама получила новое направление деятельности – продвижение различных субъектов креативных индустрий (персональный art-бренд, профессиональное art-комьюнити, программы событийного туризма, креативный кластер региона и др.). Из этого выпекает и вывод о том, что сейчас весьма своевременно разрабатывать и предлагать образовательные программы для магистров и специальные курсы для бакалавриата по данному направлению, проводить научные исследования по данной проблематике в аспирантуре.

Стоит обозначить некоторые важные аспекты динамики социокультурных изменений, вызванных в том числе пандемийными и санкционными ограничениями. В сложной психологической и экономической ситуации, в которой оказались люди разных стран, культура оказалась тем органоном духовной, душевной, интеллектуальной поддержки, источником для вдохновения жить и преодолевать сложности. Художники, музыканты, артисты, сотрудники музеев – все те, кто по профессиональной деятельности относятся к креативным индустриям, выступили как созидатели гуманистических смыслов. Созерцательность и деятельность в сфере культуры – это новая арт-терапия. Создание различных культурных продуктов – это новые рабочие места и самозанятость. Культурное наследие регионов и социокультурные проекты – это основания для развития различных креативных направлений деятельности, в том числе и российского событийного туризма. Все это можно считать аргументами, подтверждающими актуальность креативной экономики и креативного мышления, особенно в ситуации неопределенности и перемен.