КУЛЬТУРА И ОБЩЕСТВО

DOI: 10.17805/zpu.2026.3.11

Управление креативными индустриями в культуре: зарубежный и российский опыт

Часть II

Т. Н. Миронова

Московский гуманитарный университет

Статья посвящена анализу моделей управления креативными индустриями в условиях перехода к нематериальной экономике и является продолжением работы автора, опубликованной в журнале «Знание. Понимание. Умение» (2026. №2). Рассматриваются теоретические основания концепции креативных индустрий (Дж. Хаскел и С. Уэстлейк, Р. Флорида, Дж. Поттс, Л. Болтански и Э. Кьяпелло), выявляются системные противоречия западной модели, обусловленные коммодификацией творческой деятельности и воспроизводством социальных дисбалансов. На примере Китая и Республики Корея показаны альтернативные подходы к управлению креативным сектором: китайская гибридная модель, сочетающая государственное стратегическое планирование, идеологический контроль и рыночные механизмы, и корейская модель централизованного протекционизма, опирающаяся на продвижение национального культурного контента («Халлю»). Особое внимание уделено формирующейся российской модели управления креативными индустриями: анализируются нормативно-правовая база и институциональная структура, выявляются проблемы межведомственной разобщенности, неопределенности финансирования, узкой трактовки креативного класса и идеологических ограничений. Делается вывод о необходимости адаптации зарубежного опыта с учетом национальных задач и о значимости социокультурных функций креативных индустрий, которые не могут быть сведены исключительно к экономической эффективности.

Ключевые слова: креативные индустрии; креативная экономика; культурная политика; управление культурными индустриями; нематериальные активы; креативный класс; коммодификация культуры; гибридные модели управления; Китай; Республика Корея; Россия.

ВВЕДЕНИЕ. ТРУДНОСТИ И ПРОТИВОРЕЧИЯ СОВРЕМЕННОГО КУЛЬТУРНОГО КАПИТАЛИЗМА

Теория креативных индустрий создается на Западе как способ осмысления нового этапа общественного развития — постиндустриального. Данная теоретическая модель возникла как попытка концептуализировать смену парадигмы экономического роста.

О принципиальной трансформации хозяйственной системы пишут Дж. Хаскел и С. Уэстлейк в монографии «Перезапуск будущего: как «починить» нематериаль-

ную экономику»: «Экономика принципиально меняется — от материальной (главным образом) экономики к экономике, основанной на идеях, знаниях и отношениях с потребителями и коммерческими партнерами» (Хаскел, Уэстлейк, 2025: 19). По мере роста благосостояния значительная часть инвестиций направляется в нематериальные активы — НИОКР, брендинг, организационное развитие и программное обеспечение (там же: 71). В то же время снижение темпов экономического роста, углубление неравенства и уменьшение объемов инвестиций в нематериальные активы свидетельствуют о системных противоречиях трансформационных процессов в экономике. Это обусловливает необходимость пересмотра институциональных моделей развития с целью их адаптации к условиям доминирования нематериальных активов.

Данная ситуация актуализирует необходимость анализа управленческих механизмов в секторах, где нематериальные активы создаются наиболее интенсивно. Креативные индустрии, включающие культурное производство, медиа, дизайн и цифровые сервисы, представляют собой именно такую сферу: здесь генерируются идеи, образы и символические ценности, определяющие конкурентоспособность современной экономики. Эволюционная модель креативных индустрий рассматривает их как предпосылку экономической эволюции, поскольку «они вносят вклад в процесс экономического роста и развития, помимо своего вклада в культуру и общество» (Potts, Cunningham, 2008: Электронный ресурс). Однако ранее обозначенные проблемы указывают на необходимость корректировки прежде всего механизмов создания и реализации нематериальных активов, поскольку сохранение устаревших подходов к ведению бизнеса и дефицит институтов, необходимых для нематериальной экономики приводят к отсутствию прогнозируемого эффекта.

Поэтому вопрос об управлении креативными индустриями в культуре приобретает не только прикладное, но и концептуальное значение, связанное с поиском новых моделей координации и стимулирования творческой деятельности в условиях институциональной неопределенности.

Креативный класс представляет собой системообразующий элемент креативных индустрий. С точки зрения автора теории креативного класса Р. Флориды, современная экономика приводится в действие человеческой креативностью (Флорида, 2007: 18), а ее качественные трансформации обусловлены формированием «класса, состоящего из людей, производящих экономические ценности в процессе творческой деятельности» (там же: 84). Вместе с тем новейшие исследования показывают, что «взаимосвязь между экономическим развитием и долей креативного класса в обществе не так уж и однозначна» (Степанова, 2024: 189). В своих поздних работах, в частности в книге «Новый кризис городов» (Флорида, 2018), Р. Флорида признает излишнюю оптимистичность своих ранних оценок. Более того, «развитие творческого труда в условиях капиталистического способа производства сопровождается стремлением к максимизации прибыли…» (Степанова, 2024: 193). На практике креативный класс обнаруживает элитарно-коммерческую природу, исключая из мейнстрима тех, чья активность не приносит прибыль.

Подобная логика коммодификации творческой деятельности характерна и для сферы культуры в целом. Как показывают Л. Болтански и Э. Кьяпелло, «развенчание высокого образа художника способствовало развитию техник менеджмента в сфере культуры, которые были призваны управлять производством “культурных

ценностей", содействовать коммерциализации художественных "продуктов" и вовлечению самих художников в капиталистический оборот» (Болтански, Кьяпелло, 2011: 803). В результате капитализм перестал восприниматься художниками как угроза подлинности их творчества, в отличие от предшествующих эпох, что деформирует целеполагание творческих субъектов, вынуждая их создавать произведения преимущественно ради коммерческой выгоды.

Таким образом, процесс институционализации креативных индустрий целесообразно рассматривать в динамике — как движение от теоретического осмысления к формированию социальной модели. Вместе с тем данная модель не может считаться универсальной. Во-первых, это обусловлено внутренними противоречиями самой западной модели. Во-вторых, тренд на становление «креативной экономики», основанной на нематериальных активах, неодинаково воспринимается в разных странах и может реализовываться по-разному в зависимости от трактовки ее ценностных и смысловых оснований. В-третьих, управленческие модели носят конкретно-исторический характер, а институциональные структуры обладают национальной спецификой.

Осознание того, что в условиях позднего капитализма креативные индустрии часто подчиняются логике коммерциализации и воспроизводят социальные дисбалансы, побуждает некоторые страны сознательно корректировать заимствованные модели, стремясь смягчить противоречия, присущие западному капитализму. Это делает изучение их опыта особенно актуальным. Особый интерес в этом отношении представляют страны Азии и другие незападные общества, где креативные индустрии развиваются в условиях иных культурных традиций и институциональных структур, отличных от западноевропейских.

Для России, где нормативная база и институты управления креативными индустриями находятся в стадии формирования, сравнительный анализ зарубежных моделей приобретает особую значимость. Возникает вопрос: что лежит в основе подходов этих стран — прямое заимствование западных моделей, их сознательная корректировка или формирование гибридных систем, сочетающих западные и восточные принципы управления. В статье последовательно анализируются модели управления креативными индустриями в Китае и Республике Корея — странах, достигших значительных успехов в развитии креативного сектора и опирающихся на национальную компоненту, а затем рассматривается формирующаяся российская модель. Сравнительный анализ позволяет выявить общие закономерности и национальную специфику.

КИТАЙ

Согласно аналитическим данным Forbes, экономика Китая демонстрирует устойчивую динамику, третий год подряд достигая целевых показателей роста около 5% (Экономика Китая достигла цели в 5% роста ВВП в 2025 году, 2026: Электронный ресурс). В контексте данного экономического подъема особое значение приобретает развитие креативных индустрий, которые были определены руководством КНР в качестве приоритетного сектора в первой четверти XXI в. Закрепление их статуса нашло отражение в ключевых документах стратегического планирования — 14-м пятилетнем плане и долгосрочных целевых показателях до 2035 г., что свидетельствует о переходе к новой модели экономического развития, ориентированной на высокотехнологичные и творческие отрасли. «Среди приоритетных

направлений — укрепление идеологии, пропаганды ценностей и традиционной культуры с целью консолидации общества, инвестиции в онлайн-платформы, СМИ, рекламу и другие сервисы для формирования общественного мнения, внедрение инноваций в традиционную культуру, защита нематериального культурного наследия, финансирование национальных парков, поддержка туризма и прочее» (Бурнасов, 2025: Электронный ресурс). Стоит отметить, что в основе теории развития креативных индустрий лежит концепция «креативного китайского человека». Когда в Китае говорят о креативных индустриях, говорят о развитии культурного творчества, дизайн-услуг и смежных отраслей.

Политика КНР в сфере развития креативных культурных индустрий определяется не столько экономическими, сколько идеологическими факторами. Управление сферой формируется на основе признания лидирующей роли культуры в строительстве социалистического общества. Акцент сделан на творчество (Концепция «Создано в Китае») как основу национальной самобытности и на специализацию регионов и расширение их географии, продвижение уникальности регионального национального продукта. «Государственная поддержка осуществляется по следующим направлениям: финансовая поддержка, налоговые льготы, обучение и поддержка талантливых людей, культурный туризм и т. д.» (Логунцова, 2023: Электронный ресурс).

Высшим органом исполнительной власти, ответственным за выработку политики в сфере креативных индустрий, является Министерство культуры и туризма КНР — подконтрольный орган Государственного совета КНР. Оно курирует развитие креативных индустрий в культуре через отдел управления рынком и Бюро комплексного правоохранительного надзора за рынком культуры. China Arts and Entertainment Group[1] (CAEG) — крупнейшее государственное предприятие в креативном секторе, специализируется на планировании и организации выступлений и художественных выставок, инвестировании, производстве и продвижении масштабных шоу-проектов, предоставлении услуг для культурных мероприятий. Среди других значимых государственных предприятий — China Performing Arts Agency[2] (CPAA) и China International Exhibition Agency[3] (CIEA), являющиеся дочерними компаниями CAEG.

Одно из приоритетных направлений развития креативных индустрий в КНР — кластерный подход, который обеспечивает необходимую интеграцию разнородных субъектов креативной сферы. Институциональную основу данной модели формируют демонстрационные зоны креативных индустрий в культуре (креативные культурные кластеры), разработка и координация которых осуществляется Министерством культуры и туризма КНР. В настоящий момент в стране функционирует 384 такие зоны. Их создание нацелено на стимулирование инновационных процессов, трансформацию и популяризацию традиционной китайской культуры, что в конечном итоге способствует социально-экономическому развитию.

Китай демонстрирует ярко выраженную полицентричную модель развития креативных индустрий, что подтверждается вхождением семи его крупнейших агломераций (Пекин, Шанхай, Шэньчжэнь, Гонконг, Гуанчжоу, Ханчжоу, Нанкин) в мировой топ-100 по концентрации лидеров данного сектора. По данному показателю КНР разделяет вторую позицию в мировом рейтинге с Германией и Италией, уступая лишь Соединенным Штатам. В отличие от стран с моноцентричной струк-

турой, где доминирует один столичный регион (как в России, Франции, Японии и Республике Корея), китайская стратегия предполагает территориальную децентрализацию. Данный подход институционализирован на уровне национального стратегического планирования, предписывающего региональным властям разработку и реализацию собственных программ стимулирования креативного сектора. «Чаще всего китайские города специализируются на визуальных индустриях — дизайне, изобразительном искусстве и архитектуре, но и другие виды деятельности достигают высокого уровня развития: например, литературное творчество — в Пекине, мода — в Гонконге, компьютерные игры — в Шанхае»[4].

Успех реализации «китайской модели» в значительной степени детерминирован четкой концептуальной дифференциацией таких категорий, как культура, культурные индустрии и креативные индустрии, для каждой из которых определены свои цели и задачи, а также модели взаимодействия. Также попадание Китая в «“мировой клуб креативных лидеров” обусловлено не только давними культурными традициями Поднебесной, но и целенаправленной государственной политикой» (Боос, Иванова, Куценко 2022: Электронный ресурс).

Китай создал гибридную модель управления креативными индустриями, которая сочетает в себе государственное стратегическое планирование, идеологический контроль, взаимодействие с бизнесом. Существует точка зрения, что «экономика творческих отраслей» оказывается менее значимой в развивающихся странах, демонстрирующих устойчивые процессы экономического роста (Potts, 2009: Электронный ресурс), а в статичной экономике они превращаются в индустрии развлечений, с ограниченными возможностями производства технологий и инноваций. Следовательно, экономический рост влияет на развитие креативного сектора и в то же время стимулирует инновации в культуре и экономике. Как обозначено в документе Государственного совета КНР «Несколько мнений Государственного совета по содействию комплексному развитию культурного творчества, дизайнерских услуг и смежных отраслей», основная задача — это создавать современные инновационные продукты с китайской спецификой[5].

РЕСПУБЛИКА КОРЕЯ

Культурная политика современной Республики Корея основывается на западной модели развития креативных индустрий. Пополнение бюджета культуры стало одной из целей создания отделов по управлению культурными индустриями. Успех «корейской волны» вывел креативные индустрии в культуре на новый уровень, создавая концепцию взаимодействия культуры, рынка, технологий и «национальной самобытности». Успех «корейской волне» придала именно «корейская специализация» продукции, что привело к развитию как национальной, так и международной креативной индустрии.

Министерство культуры, спорта и туризма Южной Кореи координирует работу государственных органов, содействующих развитию творческого сектора страны. К таким органам относятся, в частности, Корейское агентство креативного контента (KOCCA), Корейский фонд международного культурного обмена и Корейский совет по кинематографии.

Министерство культуры, спорта и туризма Республики Корея неоднократно подвергалось реорганизации. В настоящее время действует полифункциональная организационная структура государственного органа, сформированная в 2008 го-

ду. По мере смещения вектора культурной политики Кореи в сторону развития и популяризации культурных индустрий была создана специализированная структура, в состав которой вошли отдел политики по культурным индустриям, отдел индустрии кино и видеоконтента, отдел игрового контента, отдел индустрии популярной культуры и отдел Халлю (см.: Миронова, 2024: 147).

Сегодня, по данным Корейской службы культуры и информации (KOCIS), 7 центров по продвижению Халлю работают в Северной и Южной Америке, 12 — в Азиатско-Тихоокеанском регионе, 11 — в Европе, на Ближнем Востоке и Африке — 5 (Миронова, 2024: 235).

Управление креативными индустриями в Республике Корея базируется на принципах централизации и стратегического протекционизма. Результативность корейской модели подтверждается ее международным признанием. Продаются и потребляются не только культурные креативные индустрии, но и корейские марки смартфонов, автомобилей, косметики и продуктов питания, как заслужившие признание благодаря «культурному имиджу» и узнаваемости. Однако развития новых креативных регионов пока не происходит, и Сеул сегодня единственный в международных рейтингах город в Республике Корея, сохраняющий ведущие позиции.

УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНЫМИ ИНДУСТРИЯМИ В РОССИИ

Актуальная задача построения «креативной экономики» эволюционирует в парадигму трансформации управления культурной сферой. Будучи ранее преимущественно сферой «создания человека» и произведений искусства, культура в значительной степени подверглась коммодификации. В российском контексте эмансипация от государственного идеологического диктата советской эпохи и обретение статуса свободной творческой деятельности имела амбивалентный результат: деидеологизация сопровождалась установлением новой зависимости — от конъюнктуры рынка и императива коммерческой успешности.

Проблемы современной культуры и культурной политики связаны, во-первых, с недостаточностью финансовой поддержки культуры. Во-вторых, как отмечают зарубежные авторы, «...это конкуренция между классикой, экспериментом и популярным зрелищем (в театрах) или между наукой и развлечением (в музеях). Новая структура досуга и свободного времени со всей остротой ставит вопрос о том, что «происходит при таком сближении культуры и коммерции, образования и развлечения? Каков итоговый баланс положительных и отрицательных последствий этой конвергенции?» (Пахтер, Лэндри, 2003: 16).

Что же происходит в современной культуре? В культуре, живущей по законам рынка, пишет в одной из своих статей российский философ культуры В. М. Межуев, «теряется различие между “ценностью”, на которой она всегда базировалась, и рыночной стоимостью» (Межуев, 2008: 73). «Рынок стремится приблизиться к духовным запросам людей, эстетизируя акт купли-продажи товара», однако «...культура здесь не более чем внешняя обертка для торговой операции» (там же: 73). Наиболее репрезентативными примерами являются партнерства между музеями и брендами в индустрии моды и пищевых продуктов. Данный тренд, репрезентируемый, в частности, на ресурсе «Мистраль-арт», позиционируется как мейнстрим, где искусство транслируется за пределы музейных залов, становясь элемен-

том повседневного культурного опыта, диалога поколений и вкусов. «Искусство не может быть только в залах музея… Искусство должно быть везде»[6]. Функционал культуры расширяется, культурные товары и услуги становятся элементами маркетинга, придавая абсолютно любому продукту уникальность и востребованность. Этот процесс генерирует феномен «мнимой элитарности», стимулируя престижное (статусное) потребление (Радаев, 2025: 68–77).

Как показал анализ институтов управления креативными индустриями в разных странах мира, основные функции, которые они выполняют, это: использование культурных продуктов как элемента «экономики впечатлений»; использование культурных продуктов (творческих идей) в продвижении имиджа страны, под брендом «сделано в…», «создано в…»; преодоление «хронической убыточности» культурного сектора; создание благоприятных коммуникаций между секторами экономики; поддержка и развитие инноваций; воспитание творческой личности и создание новых институций и систем социализации личности; сохранение и поддержка национальной идентичности; извлечение прибыли и пополнение бюджетов стран и т. п.

Институции при государственных структурах или внутри структур, управляющие креативными индустриями в культуре, к настоящему времени созданы во многих странах как Запада, так и Востока.

В организационной структуре Министерства культуры РФ не выделено отдельного сегмента, курирующего вопросы современной (популярной) культуры и культурных индустрий. Профильные департаменты осуществляют поддержку традиционных сфер (музейное, цирковое, народное искусство, кинематограф, культурное наследие) и просветительских проектов.

В российской практике используется понятие креативные (творческие) индустрии, но основа их — культурное наследие, ремесла, гастрономия, литература, музыка и т. д. Основанные по большому счету на видовом культурном разнообразии, они призваны решать иные задачи, нежели создание исключительно смыслообразующих ценностей. Вопрос о конвергенции культуры и рынка остается открытым, но ответ на него разные страны находят свой, и, как мы уже писали, он зависит от того, как понимаются креативные индустрии в стране и какие функции им приписываются.

Управление креативными (творческими) индустриями в России в 2025 г. было делегировано Министерству экономического развития[7], а законодательное оформление данного вида деятельности начинается с 2014 г., когда в Указе Президента РФ «Об утверждении Основ государственной культурной политики» креативные (творческие) индустрии определяются как «сфера деятельности, в которой компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и оказывают услуги, имеющие экономическую ценность, а также способствующие формированию гармонично развитой личности и росту качества жизни российского общества»[8].

В августе 2024 г. был принят Федеральный закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации»[9]. В нем были определены виды креативных индустрий: индустрии, основанные на историко-культурном наследии (включая народные художественные промыслы, ремесла, деятельность галерей, деятельность по представлению обществу музейных предметов и музейных кол-

лекций; индустрии, основанные на произведениях литературы и искусства, информационно-телекоммуникационных технологиях, прикладном творчестве.

В апреле 2025 г. приказом Министерства экономического развития Российской Федерации были утверждены виды экономической деятельности в сфере креативных (творческих) индустрий[10]. По ОКВЭД 2 виды экономической деятельности в сфере креативных индустрий: народные художественные промыслы и ремесла, арт-индустрия, культурное наследие, отдых и развлечение, мода, книжное дело, исполнительские искусства, кино, телевизионные программы и фильмы, программное обеспечение, видеоигры, медиа и СМИ, реклама и пиар, дизайн, архитектура и урбанистика, гастрономия, музыка. Как следует из документа, видов креативных индустрий достаточно много, подавляющее большинство из них относится к культурной сфере и сфере культурных индустрий, некоторые к ремеслам и информационно-коммуникативным технологиям. Гастрономия имеет отношение и к науке, и технологии, и культуре и т. д. Поэтому управление такой разнообразной деятельностью требует создания экосистемной модели управления, своего рода коллаборации между разными государственными ведомствами, неправительственными организациями, творческими союзами и ассоциациями. Полифоническая модель взаимодействия должна основываться прежде всего на принципах демократической, форумной модели, как например в Италии или США. Однако опыт иных стран указывает на то, что государственное участие в поддержке, а также контроле над критически важной сферой деятельности является эффективным способом управления.

Согласно данным Центра стратегических разработок при участии Минцифры России, Минпромторга России, Минкультуры России, Росстата, Роспатента, АО «Российский экспортный центр», АНО «АСИ», НИУ ВШЭ, АНО «Креативная экономика», Союз креативных кластеров, федеральная отраслевая модель управления креативными индустриями выглядит следующим образом. Управление разделено между 6 ведомствами: Министерство культуры, Министерство цифрового развития, Министерство просвещения, Министерство экономического развития, Министерство промышленности и торговли, Министерство строительства. Между ними распределены компетенции по основным видам экономической деятельности в сфере креативных (творческих) индустрий. Региональная модель управления представляет собой строгую вертикаль государственного управления, возможно, снижающую эффективность из-за отсутствия гибкости в отношении к запросам рынка и изменениям его конъюнктуры.

Стоит отметить, что управленческая схема выглядит довольно логично и обоснованно: Министерство экономического развития устанавливает правила игры, отраслевые министерства применяют правила в своих сферах, регионы занимаются региональным развитием креативных индустрий на уровне кластеров. Но вот насколько сильны будут координация между уровнями государственного управления и межведомственная взаимосвязь, однозначно сказать нельзя.

Данная структура указывает на то, что единого понимания функций и роли креативных индустрий в настоящее время нет. Креативный сектор представляет собой набор разнообразных видов деятельности, закрепленных за разными министерствами.

Также неоднозначно определена роль креативных отраслей в экономике. Согласно данным аналитического отчета Министерства экономического развития РФ

и Центра стратегических разработок «Креативная экономика России сегодня», ведущая роль отводится программному обеспечению, рекламе и пиар (44%), исполнительским искусствам и гастрономии (22%). Остальные виды креативных индустрий выглядят в сравнении как слабые, имеющие нестабильный и низкий экономический потенциал, например, музыка 0,8%, арт-индустрия — 2,2%, мода — 0,2%, и, возможно, более скромное финансирование в сравнении с подведомственными Минцифре и Минэкономразвития видами креативных индустрий. Ограниченное финансирование может влиять на развитие тех или иных видов креативных индустрий, а недостаточное внимание к потенциально успешным отраслям может привести к их недооценке. Да, во многих странах выделяют приоритетные направления и стараются продвигать именно их, но креативная сфера подвержена серьезным рискам колебания спроса, так как большинство ее видов зависят от «моды» и «пиара», более того, могут иметь сниженный потенциал потребления на внутреннем рынке, но высокий на внешнем.

Недооценка роли отдельных видов креативных индустрий, отсутствие единой координации и согласованности определяют серьезные риски для дальнейшего развития сектора в России. Также структура создает риски для бизнеса: если компании работают на стыке видов креативной деятельности, им приходится взаимодействовать с разными ведомствами. Наиболее приемлемым сценарием оптимизации структуры могло бы стать создание единого координирующего органа или сосредоточение большинства функций креативных индустрий в рамках одного ведомства. Также можно отметить наличие неопределенности с государственным финансированием, особенно в регионах, где роль и задачи бизнеса в финансировании креативных индустрий не определены, что говорит о необходимости доработки создаваемой в России модели. На наш взгляд, важно при этом определить отношение к креативным индустриям, их функции и задачи в российском обществе, при учете актуальных экономических возможностей и условий роста.

Государственные структуры — не единственные субъекты управления креативными индустриями в России, есть и немало общественных. Среди них Федерация креативных индустрий, Агентство стратегических инициатив (АСИ), Ассоциация продюсеров кино и телевидения (АПКиТ) и другие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Каждая страна определяет место креативных индустрий в соответствии с национальными задачами общественного развития. Ключевым драйвером роста признается творческий труд, интегрированный в сферу высоких технологий.

Четыре модели, разработанные Джейсоном Поттсом, нашли свое воплощение в формировании управленческих подходов к креативным индустриям. Первая модель исходит из признания отрицательной экономической стоимости процессов производства и потребления продуктов креативной и культурной деятельности. В рамках данного подхода постулируется их высокая социокультурная значимость, что обусловливает необходимость финансовой поддержки (субсидирования) как со стороны государства, так и со стороны негосударственных субъектов культурной политики. Вторая модель обусловлена их восприятием как определенного набора различных видов деятельности, зачастую связанных с культурной сферой. Их экономическая ценность определяется спросом на рынке, маркетинговыми усилиями, сегодняшними трендами, общий вклад в экономику незначителен

по сравнению с другими отраслями. Третья модель указывает на то, что креативные индустрии стимулируют экономический рост, влияют на активность рынка, формируют внешнеторговую прибыль за счет экспорта креативной продукции. И четвертая модель представляет креативные индустрии как драйвер экономического развития за счет инноваций. Система управления креативными индустриями в культуре выстраивается исходя из понимания их роли в общественном развитии и значении для экономики. Вклад культуры и культурных индустрий в экономику измерить довольно просто, а вот измерить их вклад в развитие общества, в его гуманизацию, творческий потенциал, в воспитание и образование человека довольно сложно, так как он определяется не количеством посещений культурных учреждений или потреблением культурного контента, а возможностями самореализации человека, раскрытием его способностей в социуме и на благо социума.

Суть этой цели понимают в разных странах мира, поэтому создают, видоизменяют задачи реализации, цели и подходы. А также весомое влияние оказывают сложившаяся практика социального управления, традиции государственности и формы политической организации, цели властных структур и, конечно же, экономика. Поэтому при подходе к разработке и внедрению практики управления креативными индустриями говорить только об экономике, значит сузить их понимание: креативные индустрии, в том числе и в культуре, зависят от политики и формируются креативными элитами. Творчество в креативном классе формируется с помощью финансового обеспечения или за счет бизнеса, или за счет государства.

Исходя из позиции, что креативные индустрии есть следствие успешной эволюции экономического развития Запада, развивающиеся страны слабого экономического роста не могут претендовать на лидирующие позиции в данной сфере и успешно конкурировать с мировыми креативными индустриями. Отчасти это так, но опыт последних десятилетий оправдывает позицию, что на самом деле все зависит от целей и стратегий страны, насколько она способна адаптировать опыт других и создавать свой креатив и собственные инновационные модели, позволяющие креативные и культурные индустрии сделать фактором роста, экспортировать продукцию, как происходит в странах Азии, например, в Республике Корея, Японии, Китае. Это связано не только с инвестициями, сбережениями и другими экономическими показателями, сколько с инвестированием в человеческий капитал, образование и критически важные отрасли. В Республике Корея это менее выражено, так как «корейская волна» — это скорее тренд эпохи, который может уйти с авансцены через какое-то время, а в перспективе низкая рождаемость может лишить страну «креативной молодежи» или серьезно снизить ее потенциал. «Креативный класс» на Западе формировался и формируется за счет поиска и отбора «талантливых людей» из разных точек мира. Китай в своем развитии креативной экономики использует тот же путь, но также делает ставку на развитие собственной образовательной системы, в том числе и за счет функционирования «Институтов Конфуция»[11]. Можно сказать, что есть общие принципы и наработки, обеспечивающие становление и развитие креативного сектора в экономике и культуре той или иной страны, а есть те особенные подходы и механизмы, которые вырабатываются в результате адаптации чужого опыта и применения инновационных способов управления, отвечающих современным вызовам и обеспечивающим качественную и эффективную трансформацию системы.

Если с этой точки зрения проанализировать сложившуюся систему управления креативными индустриями в культуре в России, то, во-первых, нужно отметить признание значимости роли культуры в общественном развитии, но в то же время наблюдается настойчивое желание сделать ее прибыльной сферой.

Во-вторых, структура управления креативными индустриями и модель пока полностью не определены. Можно говорить в настоящее время о существовании преимущественно Первой и Второй модели. Из-за создания довольно громоздкой структуры, как центрального уровня, так и регионального, сильна межведомственная разобщенность и сложность определения структурных задач и их выполнение. Существует правовая неопределенность, не проработана косвенная поддержка, налоговые льготы для субъектов культурных индустрий, творческих работников, креативного класса, бизнеса, потребителей.

В-третьих, в проекте «Стратегия развития креативной экономики в Российской Федерации на период до 2036 года»[12] формирование творческого класса возлагают на школы креативных индустрий, среднее профессиональное образование и творческие вузы, ограничивая подобным восприятием понятие «креативного класса». При данном подходе, ситуацию с производством качественной продукции культурных индустрий может усугубить отток из страны талантливой молодежи, старение кадров и регулярные реформы системы образования, дестабилизирующие ситуацию в подготовке специалистов. Креативный класс — это не только творчество в культуре, но и творчество инноваций в самых разных сферах, особенно в создании технологических новинок и преодолении зависимости от зарубежного программного обеспечения, каналов коммуникации, оборудования и т. д.

В-четвертых, в настоящее время окно возможностей экспорта для креативных индустрий в России сильно сужено, поэтому делать ставку на креативные индустрии как проводник «мягкой силы» в мире сложно. Но это не значит, что не нужно уделять данному аспекту внимание. Наоборот, если этого не делать, ситуация может осложниться и на внутреннем рынке. Далее перспективными рынками могут стать страны постсоветского пространства, далее — дружественные страны.

В-пятых, наблюдается усиление идеологического давления на креативные индустрии в культуре. Так, недавно принятые поправки к Федеральному закону от 31 июля 2025 г. № 324-ФЗ «О внесении изменений в статьи 10–5 и 10–6 Федерального закона “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и статьи 5 и 5–1 Федерального закона “О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации”»[13] устанавливают правила, не допускающие распространение контента, дискредитирующего традиционные духовно-нравственные ценности. Понимания сути дискредитации в законодательстве не дается. Ограничения содержания культурно-творческой продукции могут внушать опасения, но подобная практика существует и в других странах, например в Китае, где в законе КНР «О содействии развитию киноиндустрии» 2016 г.[14] прописаны конкретно те действия, которых не должно быть в контенте, причем как в китайском, так и иностранном. Можно согласиться с тем, что негативное содержание произведения может оказать отрицательное влияние на психическое здоровье человека и общества, приводить к девиантному поведению или формировать нехорошие установки для личности, однако, на наш взгляд, не цензура и не запрет, а именно качественный, профессиональный, нравственный, высокохудожествен-

ный контент может реализовывать цели развития креативных индустрий в культуре, помимо чисто экономических.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Китайская группа искусств и развлечений, основана в апреле 2004 г.

[2] Китайское Агентство исполнительских искусств, основано в 1957 г.

[3] Китайское международное выставочное агентство, основано в 1950 г.

[4] От «сделано в Китае» к «создано в Китае» [Электронный ресурс] // Институт статистических исследований и экономики знаний. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: https://issek.hse.ru/news/791075231.html?ysclid=mh2dowlwd9977324424 (дата обращения: 01.11.2025).

[5] Несколько мнений Государственного совета о содействии интеграции и комплексному развитию культурного творчества, дизайнерских услуг и смежных отраслей. 2014 [Электронный ресурс]. [online] Available at: https://www.gov.cn/zhengce/content/2014-03/14/content_8713.htm (дата обращения 16.02.2026).

[6] URL: https://mistral-art.ru/

[7] Постановление Правительства РФ от 25.01.2025 №41. [Электронный ресурс]. [online] Available at: http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202501250006?ysclid=mtae5bi1av744581106ht (дата обращения: 16.02.2026).

[8] Указ Президента РФ от 24 декабря 2014 г. №808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» [Электронный ресурс]. URL: https://www.base.garant.ru/70828330/ (дата обращения: 23.02.2026).

[9] Федеральный закон от 08.08.2024 г. №330-ФЗ. «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/50912 (дата обращения: 23.02.2026).

[10] Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 23.04.2025 №266. «Об утверждении перечня видов экономической деятельности в сфере креативных (творческих) индустрий на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности» (Зарегистрирован 26.05.2025 №82331) [Электронный ресурс]. URL: http://www.publication.pravo.gov.ru/document/0001202505270011?ysclid=mmhqfbgys6732195141 (дата обращения: 25.01.2026).

[11] Институты Конфуция – сеть международных культурно-образовательных центров. Их создают при зарубежных вузах по инициативе правительства КНР, чтобы продвигать китайский язык и культуру в мире. На конец января 2026 г. в мире насчитывалось 512 Институтов Конфуция, действующих в 164 странах и регионах.

[12] Стратегия развития креативной экономики в Российской Федерации на период до 2036 года. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/5221cb1fd9eea32c500bb3f4d48ec6e1/proekt_strategii_razvitiya_kreativnoy_ekonomiki_v_rossiyskoy_federacii_do_2036_goda.pdf?ysclid=mmjhwrl8sw697348804 (дата обращения: 24.02.2024).

[13] Федеральный закон от 31 июля 2025 г. №324-ФЗ «О внесении изменений в статьи 10–5 и 10–6 Федерального закона “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и статьи 5 и 5–1 Федерального закона “О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации”» [Электронный ресурс]. URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/52262?ysclid=mmjhty348r256191189 (дата обращения: 25.01.2026).

[14] Закон КНР «О содействии развитию киноиндустрии» 11.07.2016 г. [Электронный ресурс]. URL: http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/xinwen/2016-11/07/content_2001625.htm (дата обращения: 27.01.2026).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Болтански, Л., Кьяпелло, Э. (2011) Новый дух капитализма / пер. с фр. под общей редакцией С. Фокина. М. : Новое литературное обозрение. 976 с.

Боос, В. О., Иванова, Е. А., Куценко, Е. С. (2022) От «сделано в Китае» к «создано в Китае» [Электронный ресурс] // Институт статистических исследований и экономики знаний. URL: https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/791074562.pdf?ysclid=mtafxplvvh311470384 (дата обращения 26.01.2006).

Бурнасов, А. Политика КНР привела к росту рынка креативных индустрий на 14% в год. 3 марта 2025. [Электронный ресурс] // Портал Уральского федерального университета. URL: https://www.creind.urfu.ru/ru/news/?news=54419&cHash=62b8aeacf782dcae06dc3bd3467c902f (дата обращения: 15.09.2025).

Гомбоева, Я. З. (2024) Креативные индустрии Китая // Гуманитарный вектор. Т. 19. №1. С. 63–71.

Логунцова, И. В. (2023) Особенности креативной экономики Китая // Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск №98. Июнь 2023. С. 21–30.

Креативная экономика России сегодня (2025) [Электронный ресурс]. Авторский коллектив: Команда Минэкономразвития России: Т. А. Илюшникова, А. Е. Золотухина, Е. Г. Дегтева, О. В. Самойленкова. Команда Центра стратегичсеких разработок: П. А. Смелов, Т. А. Караваева, Ю. М. Петенко, О. Д. Крутов. При участии: Минцифры России, Минпромторга России, Минкультуры России, Росстата, Роспатента, АО «Российский экспортный центр», АНО «АСИ», НИУ ВШЭ, АНО «Креативная экономика», Союз креативных кластеров. 24 июня 2025 // Сайт Министерства экономического развития РФ. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/12076383da381203a530669fff216077/kreativnaya_ekonomika_rossii_segodnya_2025.pdf (дата обращения: 17.11.2025).

Межуев, В. М. (2008) Государство и культура: теоретические предпосылки культурной политики // Управленческое консультирование. №1. С. 63–78.

Миронова, Т. Н. (2024) Актуализация культурного наследия в молодежной среде (на примере Республики Корея) // Знание. Понимание. Умение. №1. С. 230–242.

Оспанова, А. М. (2024) От искусства до инноваций: Италия и ее успешная стратегия развития креативной экономики [Электронный ресурс] // Theory and history of culture. Culture and Civilization. Vol. 14, Is. 11A. URL: http://www.publishing-vak.ru/file/archive-culture-2024-11/a16-ospanova.pdf. (дата обращения: 28.10.2025).

Паксютов, Г. Д. (2020) Японские «креативные отрасли» на глобальных рынках: текущие проблемы и роль государства // Мир новой экономики Т. 14. №4. С. 15–21.

Пахтер, М., Лэндри, Ч. (2003) Культура на перепутье. Культура и культурные институты в XXI веке / пер. с англ. М. : Классика-XXI. 96 с.

Радаев, В. В. (2025) Нестандартное потребление. М. : Издательский дом ВШЭ. 217 с.

Способствовать развитию индустрии культуры с помощью высококачественных и эффективных государственных услуг [Электронный ресурс] // Сайт Министерства культуры и туризма Китайской Народной Республики. URL: https://www.mct.gov.cn/whzx/bnsj/whcys/201406/t20140605_759266.html (дата обращения: 09.03.2026).

Степанова, Т. Д. (2024) Креативный класс и творческий труд: взаи-мосвязь, эксплуатация и противоречия развития // Уровень жизни населе-ния регионов России. Т. 20. №2. С. 183–195.

Экономика Китая достигла цели в 5% роста ВВП в 2025 году. 19 января 2026. [Электронный ресурс] // Forbes. URL: https://www.forbes.ru/finansy/553783-ekonomika-kitaa-dostigla-celi-v-5-rosta-vvp-v-2025-godu?ysclid=mmj3lpsbul584600605 (дата обращения: 23.02.2026).

Хаскел, Д., Уэстлейк, С. (2025) Перезапуск будущего. Как «починить» нематериальную экономику / пер. с англ. А. Резвова. М. : Издательство Института Гайдара. 408 с.

Флорида, Р. (2007) Креативный класс: люди, которые меняют будущее / пер. с англ. М. : Издательский дом «Классика-XXI». 421 с.

Флорида, Р. (2018) Новый кризис городов / пер. с англ. М. : Точка. 343 с.

Potts, Jason D., Cunningham, Stuart. (2008) Four Models of the Creative Industries // International Journal of Cultural Policy. Vol. 120(1). P. 163–180.

Дата поступления: 14.04.2026 г.

MANAGEMENT OF CREATIVE INDUSTRIES IN CULTURE: FOREIGN AND RUSSIAN EXPERIENCE
PART II

T. N. Mironova
Moscow University for the Humanities

The paper is dedicated to the analysis of management models in creative industries against the background of the transition to intangible economy and it continues the author's paper published in the journal "Znanie. Ponimanie. Umenie" (2026. No. 2). The author considers the theoretical backgrounds of the creative industries concept (J. Haskel and P. Westlake, R. Florida, J. Potts, L. Boltanski and É. Chiapello), identifies systemic contradictions of the western model stipulated by the commodification of creative activity and reproduction of social imbalances. Using the example of China and the Republic of Korea, alternative approaches are shown to the management of the creative sector: the Chinese hybrid model, combining state strategic planning, ideological control and market mechanisms, and the Korean model of centralized protectionism drawing on the promotion of national cultural content ("Hallyu"). Special attention is paid to the emerging Russian model of management of creative industries: the regulatory and legal framework and institutional structure are analysed; the problems of inter-agency disunity, financing uncertainties, a narrow interpretation of the creative class and ideological limitations are revealed. A conclusion is drawn about the necessity to adapt foreign experience with respect to national tasks and about the significance of socio-cultural functions of creative industries, which cannot be reduced solely to economic efficiency.

Keywords: creative industries; creative economy; cultural policy; management of creative industries; intangible assets; commodification of culture; creative class; hybrid management models; China; Republic of Korea; Russia

REFERENCES

Boltanski, L. and Chiapello, È. (2011) *Novy`j dux kapitalizma* / transl. from French. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie. 976 p.

Boos, V. O., Ivanova, E. A. and Kucenko, E. S. (2022) Ot «sdelano v Kitae» k «sozdano v Kitae». *Institut statisticheskix issledovanij i e`konomiki znanij* [online] Available at: https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/791074562.pdf?ysclid=mtafxplvvh311470384 (accessed: 26.01.2006).

Burnasov, A. Politika KNR privela k rostu ry`nka kreativny`x industrij na 14 % v god. 3.03.2025. *Portal Ural`skogo federal`nogo universiteta* [online] Available at: https://www.creind.urfu.ru/ru/news/?news=54419&cHash=62b8aeacf782dcae06dc3bd3467c902f (accessed: 15.09.2025).

Gomboeva, Ya. Z. (2024) Kreativny`e industrii Kitaya. *Gumanitarny`j vector*, vol. 19, no. 1, pp. 63–71.

Logunczova, I. V. (2023) Osobennosti kreativnoj e`konomiki Kitaya. *Gosudarstvennoe upravlenie. E`lektronny`j vestnik*, Issue 98, June 2023, pp. 21–30.

Kreativnaya e`konomika Rossii segodnya (2025) [E`lektronny`j resurs]. Avtorskij kollektiv: Komanda Mine`konomrazvitiya Rossii: T. A. Ilyushnikova, A. E. Zolotuxina, E. G. Degteva and O. V. Samojlenkova. Komanda Centra strategichsekix razrabotok: P. A. Smelov, T. A. Karavaeva, Yu. M. Petenko and O. D. Krutov. Pri uchastii: Mincifry` Rossii, Minpromtorga Rossii, Minkul`tury` Rossii, Rosstata, Rospatenta, AO «Rossijskij e`ksportny`j centr», ANO «ASI», NIU VShE`, ANO «Kreativnaya e`konomika», Soyuz kreativny`x klasterov. 24 iyunya 2025 // *Sajt Ministerstva e`konomicheskogo razvitiya RF* [online] Available at: https://www.economy.gov.ru/material/file/12076383da381203a530669fff216077/kreativnaya_ekonomika_rossii_segodnya_2025.pdf (accessed 17.11.2025).

Mezhuev, V. M. (2008) Gosudarstvo i kul`tura: teoreticheskie predposy`lki kul`turnoj politiki. *Upravlencheskoe konsul`tirovanie*, no. 1, pp. 63–78.

Mironova, T. N. (2024) Aktualizaciya kul`turnogo naslediya v molodezhnoj srede (na primere Respubliki Koreya). *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 1, pp. 230–242.

Ospanova, A. M. (2024) Ot iskusstva do innovacij: Italiya i ee uspeshnaya strategiya razvitiya kreativnoj e`konomiki. *Theory and history of culture. Culture and Civilization*, vol. 14, Is. 11A. [online] Available at: http://www.publishing-vak.ru/file/archive-culture-2024-11/a16-ospanova.pdf. (accessed: 28.10.2025).

Paksyutov, G. D. (2020) Yaponskie «kreativny`e otrasli» na global`ny`x ry`nkax: tekushhie problemy` i rol` gosudarstva. *Mir novoj e`konomiki*, vol. 14, no. 4, pp. 15–21.

Pachter, M. *Culture at the Crossroads: Culture and Cultural Institutions at the Beginning of the 21st Century* / transl. from Eng. Moscow, Klassika-XXI. 96 p.

Radaev, V. V. (2025) *Nestandartnoe potreblenie*. Moscow, HSE University Publ. 217 p.

Sposobstvovat` razvitiyu industrii kul`tury` s pomoshh`yu vy`sokokachestvenny`x i e`ffektivny`x gosudarstvenny`x uslug. *Sajt Ministerstva kul`tury` i turizma Kitajskoj Narodnoj Respubliki* [online] Available at: https://www.mct.gov.cn/whzx/bnsj/whcys/201406/t20140605_759266.html (accessed: 09.03.2026).

Stepanova, T. D. (2024) Kreativny`j klass i tvorcheskij trud: vzaimosvyaz`, e`kspluataciya i protivorechiya razvitiya. *Uroven` zhizni naseleniya regionov Rossii*, vol. 20, no. 2, pp. 183–195.

E`konomika Kitaya dostigla celi v 5% rosta VVP v 2025 godu. 19 yanvarya 2026. Forbes. [online] Available at: https://www.forbes.ru/finansy/553783-ekonomika-kitaa-dostigla-celi-v-5-rosta-vvp-v-2025-godu?ysclid=mmj3lpsbul584600605 (accessed 23.02.2026).

Haskel, J. and Westlake, S. (2025) Restarting the Future: How to Fix the Intangible Economy / transl. from Eng. by A. Rezvov. Moscow, Izdatel`stvo Instituta Gajdara. 408 p.

Florida, R. (2007) *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, and Everyday Life* / transl. from Eng. M., «Klassika-XXI». 421 p.

Florida, R. (2018) *The New Urban Crisis* / transl. from Eng. Moscow, Tochka. 343 p.

Potts, Jason D. and Cunningham, Stuart. (2008) Four Models of the Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 120(1), pp. 163–180.

Submission date: 14.04.2026.

Миронова Татьяна Николаевна — кандидат культурологии, доцент кафедры философии, социологии и культурологии Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Российская Федерация, г. Москва, ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374–60–21. Эл. адрес: T-Mironova@yandex.ru

Mironova Tatiana Nikolayevna, Candidate of Cultural Studies, Associate Professor, Department of Philosophy, Sociology and Cultural Studies, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-60-21. E-mail: T-Mironova@yandex.ru