

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ПРИ АНАЛИЗЕ

Аннотация: В работе рассмотрены методологические аспекты формирования креативной экономики, исследуются отличия и особенности её функционирования. Рассмотрены различные критерии, с помощью которых можно определить наличие креативных феноменов в экономике и их влияние на современные социально-экономические отношения. Выделены закономерности эволюции креативной экономики и обозначены предпосылки ее дальнейшего развития в России.

Ключевые слова: креативная экономика, креативный класс, креативные индустрии, креативная продукция, критерии креативности.

В эпоху научно-технологических преобразований, массовой цифровизации и повышения роли интеллектуальной собственности креативная индустрия становится одной из важнейших сфер развития общества.

Согласно данным, озвученным на ПМЭФ-2018 во время панельной сессии «Экспортный потенциал креативных индустрий России», капитализация творческих индустрий по всему миру составляет 2,3 трлн долларов, в этой сфере создано свыше 30 млн рабочих мест. По мнению экспертов, быстрорастущие креативные индустрии являются драйверами экономик развитых и развивающихся стран, которые влияют на формирование доходов, создание рабочих мест и экспортные поступления [1].

Для измерения развития креативной экономики странами ОЭСР разработана система индикаторов, характеризующая следующие направления: инвестиции в научные исследования и разработки; количество выданных патентов на изобретения; расходы на образование и дополнительную переподготовку; создание рабочих мест в сфере науки и высоких технологий; международное сотрудничество в области науки и инноваций; мобильность ученых, инженеров, студентов; динамика распространения интернета; доля креативного класса и процента взрослых, получивших среднее и высшее специальное образование; численность населения в крупнейших городах региона.

В общих чертах можно выделить три критерия анализа креативной экономики, в той или иной степени, рассматриваемые различными исследователями: *критерий, связанный со сферой занятости, пространственный и отраслевой критерий.*

Критерий, связанный со сферой занятости. Данный подход тесно связан с работами Р. Флорида, в которых рассматриваются вклад в развитие экономики талантливых людей, обладающих творческим мышлением и способностью генерировать уникальные, нетрадиционные идеи. Трансформация социально-экономических отношений происходит из-за того, что большинство занятых работает в креативном секторе экономики. Снижение доли занятых в сфере производства и увеличение в креативном секторе может рассматриваться как переход к креативной экономике.

Трудовая концепция Р. Флорида базируется на определении креативного класса, состоящего из двух подклассов: суперкреативного ядра и креативных профессионалов. Ядро креативного класса составляют люди, занятые в научно-образовательной сфере, технической сфере, архитектуре, дизайне, искусстве и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания. Помимо ядра, креативный класс включает обширную группу креативных профессионалов, работающих в бизнесе и финансах, праве, здравоохранении и смежных областях [2].

Основная проблема данного подхода заключается в сложности идентификации креативного класса. К примеру, вызывает много споров вопрос о том, кто относится к креативному классу, какой труд можно относить к креативному и является ли уровень доходов основанием для выделения креативного класса.

Отраслевой критерий. Основу отраслевой концепции креативной экономики впервые заложил Дж. Хопкинс, рассмотрев модель креативной экономики, состоящей из 15 секторов: реклама, архитектура, изобразительное искусство, ремесла, дизайн, мода, кино, му-

зыка, исполнительское искусство, издательское дело, НИОКР, программное обеспечение, игрушки, телевидение и радио, видеоигры. Практически для всех отраслей, включенных в эту классификацию, первостепенную роль играют авторские права, торговые марки, бренды, патенты [3].

Один из вариантов отраслевых концепций представлен в концентрической модели Д. Тросби. Ядро этой модели образуют виды искусства в соответствии с традиционным пониманием: музыка, балет, театр, визуальные искусства, ремесла, литература. К следующей группе в расширяющейся схеме концентрических кругов относятся отрасли, где параллельно производятся художественные и нехудожественные товары и услуги, например, книгоиздательство, журналистика, кино, телевидение и радио. Далее идут те отрасли, которые функционируют за пределами культурной сферы, но имеют культурное содержание. В эту группу могут входить рекламное дело, туризм и архитектурные услуги [4].

Существующие сегодня отраслевые концепции отражают различные способы интерпретации структурных характеристик креативных индустрий. Подходы к построению таких статистически измеряемых классификаций важны, так как они позволяют оценить уровень развития креативной экономики.

Пространственный критерий. Понимание креативной экономики не ограничивается рамками исследования отдельных секторов, а получает пространственную интерпретацию в виде креативных городов, креативных кластеров, креативных столиц и т.д. В частности, согласно концепции Ч. Лэндри, культурные ресурсы в ближайшей перспективе станут сырьем, за счет которого будут формироваться базовые ценности города, следовательно, необходимым условием для развития города, как креативного пространства является создание инновационной экосистемы [5].

Одним из способов преобразования территорий в «креативное пространство» предлагается через включение в креативную экономическую деятельность креативных кластеров, которые зачастую создаются путем редевелопмента промышленных и иных территорий. Креативные кластеры представляют собой сообщество творчески-ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории [6].

В настоящее время вызывает дискуссию и ряд вопросов, например, что действительно является креативным городом, каким образом проводить различия между уровнем развития креативных городов, какое количество креативных городов в стране определяют переход к креативной экономике.

Таким образом, среди предпосылок развития креативной экономики в России можно выделить несколько аспектов. Во-первых, система российского образования имеет высокий потенциал для подготовки специалистов креативной экономики. Это особенно важно, поскольку в условиях креативной экономики при реализации новых возможностей и идей требуются специалисты, обладающие высоким уровнем квалификации умеющие мыслить творчески и принимать неординарные решения.

Во-вторых, существующий потенциал развития отраслей креативной индустрий, может создать синергетический эффект и привести к общему росту экономики России.

В-третьих, наличие в стране двух мегаполисов – Москва и Санкт-Петербург, и ряд крупных городов-миллионеров с развитой инновационной экосистемой позволяют сконцентрировать большое количество предприятий креативных индустрий, университетов, научно-исследовательских центров. Городская среда в данном случае является важным инструментов привлечения креативных специалистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российский экспортный центр. На ПМЭФ обсудили экспортный потенциал российских креативных индустрий [Электронный ресурс]. URL: https://www.exportcenter.ru/press_center/news/na-pmef-obsudili-eksportnyy-potentsial-rossiyskikh-kreativnykh-industriy/
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее М., 2005.
3. Хопкинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги» М.: Классика XXI, 2011.
4. Throsby D. The concentric circles model of the cultural industries // Taylor & Francis: Cultural Trends. 2008. № 3. С. 147–164.
5. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика-XXI, 2006.
6. Harvey D., Hawkins H., Thomas N., Thinking creative clusters beyond the city: People, places and networks // Geoforum 3. 2012. P. 529-539