



УДК 351.85:338.46

**Д.К. Гавриленко**

**Гавриленко Данила Константинович**, студент 2 курса группы УКИ/бак-24-1 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: dangavrilenko@inbox.ru.

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru.

## **РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ФОРМИРОВАНИИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ**

В статье выявлена роль государственной политики в становлении и развитии креативных индустрий. Рассмотрены зарубежные модели поддержки креативного сектора экономики, прослежена эволюция российского подхода к феномену креативных индустрий.

**Ключевые слова:** креативные индустрии, государственная политика, креативная экономика, культурная политика, закон о креативных индустриях.

**D.K. Gavrilenko**

**Gavrilenko Danila Konstantinovich**, 2nd-year student of the UKI/bak-24-1 group of the Faculty of Humanitarian Education of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: dangavrilenko@inbox.ru.

Scientific supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: lexfati72@mail.ru.

## **THE ROLE OF PUBLIC POLICY IN THE FORMATION OF CREATIVE INDUSTRIES**

The article analyzes the role of public policy in the development of creative industries. Foreign models of supporting the creative sector are examined, and the evolution of the Russian approach to regulating the creative economy is traced—from the Concept of Creative Industries Development until 2030 to the adoption of Federal Law No. 330 – FL. Key problems and prospects of state stimulation of the creative sector in Russia are identified.

**Key words:** creative industries, public policy, creative economy, cultural policy, creative industries law.

Понятие «креативные индустрии» прочно закрепилось в лексиконе современной экономической и культурной политики, однако его содержание по-прежнему вызывает дискуссии среди исследователей. Если проводить разграничение между «культурными» и «креативными» индустриями, то можно отметить, что первый термин восходит к европейской континентальной традиции, включающей музейное дело, наследие и исполнительские искусства, тогда как второй акцентирует коммерческий потенциал творческого продукта и берет начало в британской классификации 1998 года [8, с. 2737]. Терминологическая неопределенность оказывает прямое воздействие на архитектуру государственной поддержки, поскольку именно от принятой дефиниции зависит, какие отрасли получают доступ к инструментам стимулирования. Универсального прикладного понимания креативных индустрий в мире не существует, простые, очевидные

и сквозные для всех отраслей экономики критерии распознавания компаний, которые относятся к креативному сегменту, отсутствуют. А.А. Овечкина, в свою очередь, рассматривает креативные индустрии через призму социально-культурной деятельности и настаивает на том, что их нельзя свести к чисто экономическим показателям, они выполняют функцию воспроизводства культурных смыслов и идентичности сообществ [6, с. 34].

Отправной точкой обычно называют 1998 год, когда британское Министерство культуры, медиа и спорта (DCMS) опубликовало Creative Industries Mapping Document и выделило тринадцать приоритетных секторов – от рекламы до программного обеспечения. Эта классификация стала эталоном для многих стран, но одновременно породила терминологическую путаницу: что вносить в реестр креативных индустрий – каждое правительство решало по-своему. Т.В. Абанкина и ее коллеги справедливо фиксируют, что «универсального прикладного понимания креативных индустрий в мире не существует» и что сквозные критерии распознавания компаний креативного сегмента попросту отсутствуют [3, с. 7]. Когда государство не может четко очертить границы сектора, ресурсы расплываются, а значительная часть творческого бизнеса остается вне фокуса любых программ стимулирования.

Европейский опыт, важно отметить, тоже неоднороден. Евросоюз выработал собственные инструменты – программу Creative Europe, фонды регионального развития, – однако национальные модели внутри ЕС различаются кардинально. Скандинавские страны делают акцент на дизайне и цифровых медиа, Франция традиционно защищает аудиовизуальный сектор, Германия инвестирует в книгоиздание и музыкальную индустрию. Общий знаменатель здесь найти сложно. Впрочем, успех государственной политики зависит не столько от объема вложенных средств, сколько от слаженности экосистемы, где образование, правовая среда и финансовые инструменты работают синхронно. Британский опыт это подтверждает: DCMS не просто перечислило отрасли, а построил креативный

сектор в стратегию экономического роста, подкрепив классификацию реальными механизмами.

Российская траектория формирования политики в отношении креативных индустрий развивалась с заметным запаздыванием. «Россия медленнее и позже, чем ряд зарубежных стран, стала ориентироваться на развитие и поддержку креативного сектора экономики, – отмечает Т.В. Абанкина. – Недостаточная развитость этого сектора приводит к отставанию на новых, растущих рынках, что снижает глобальную конкурентоспособность страны» [3, с. 7]. Долгое время культурная политика регулировала бюджетные учреждения: театры, музеи, библиотеки, тогда как рыночные сегменты творческих индустрий (дизайн, реклама, IT, индустрия моды) развивались фактически без системной государственной поддержки. Впервые официальное понятие креативных индустрий появилось в «Основах государственной культурной политики», утвержденных Указом Президента РФ в 2014 году, однако многие эксперты отмечали неполноту установленного перечня. Особенностью российского подхода является его директивный характер, так как государство определяет приоритетные направления, создает инфраструктуру кластеров и технопарков, выделяет субсидии, однако механизмы обратной связи с креативным сообществом остаются недостаточно развитыми.

Потенциал культурных индустрий выходит далеко за рамки экономического вклада, так как они способны решать задачи социальной сплоченности и формирования привлекательного образа территорий, но в управленческой практике по-прежнему воспринимаются как «довесок» к бюджетному сектору культуры. Необходимо отметить, что отсутствие специализированных площадок, высокая арендная нагрузка и дефицит профильных образовательных программ сдерживают рост креативного малого бизнеса.

Ключевым рубежом стало распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2021 года № 2613-р, утвердившее «Концепцию развития

креативных (творческих) индустрий до 2030 года». Документ впервые зафиксировал на федеральном уровне амбициозные целевые показатели и определил четыре укрупненных блока креативных индустрий: индустрии, основанные на историко-культурном наследии; индустрии, основанные на искусстве; современные медиа и производство цифрового контента; прикладные креативные индустрии [3, с. 13]. Еще более значимым событием стало принятие 8 августа 2024 года Федерального закона № 330 ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» [1]. Если разбирать архитектуру закона, можно отметить, что он впервые на уровне федерального законодательства закрепил перечень отраслей, определил субъектов и инфраструктуру поддержки, установил механизм ведения единого реестра. Закон предусматривает финансовую, имущественную, образовательную и информационную поддержку, связывая развитие сектора с задачами укрепления гражданской идентичности. М.Ш. Альмухаметова и Н.Н. Лаврухина на примере Тюменской области исследуют адаптацию новых норм на региональном уровне и фиксируют ряд коллизий: подзаконная нормативная база еще не сформирована в полной мере, что создает неопределенность для бизнеса [4, с. 58].

Региональное измерение заслуживает отдельного внимания. При систематизировании существующих механизмов – от грантовых программ до создания креативных кластеров – можно увидеть, что их эффективность колеблется в широком диапазоне: решающую роль играют инициативность местных администраций и наличие якорных институций. Поэтому необходимо подчеркнуть крайнюю неравномерность, так как подавляющая наблюдаемая статистикой часть результатов интеллектуальной деятельности создается в Москве, а Санкт-Петербург уже не удерживает позиции в топ-100 индекса инновационных городов. Также необходимо отметить следующее наблюдение, что творческие индустрии функционируют по различным моделям: от автономных рыночных структур до квазигосударственных учреждений, и государственная политика должна учитывать это

разнообразие. В.Н. Курочкин доказывает, что значительная часть креативного продукта потребляется как услуга или опыт, что требует иных инструментов, и не субсидий на производство, а инвестиций в среду и коммуникацию [5, с. 318]. К.В. Савка и А.В. Назаренко оценивают вклад креативных индустрий в ВВП России примерно в 4,9%, что составляет свыше 6 трлн рублей, это цифра внушительная, но не достигающая целевого ориентира в 6% [7, с. 88].

Таким образом, Россия за последние пять лет проделала колоссальную нормативную работу, темпы роста креативного сектора экономики внушительны, правовая база сформирована, целевые ориентиры обозначены. Но разрыв между нормативной архитектурой и реальной практикой по-прежнему велик. И здесь критически необходимо сместить фокус с директивного распределения ресурсов на создание условий, при которых творческие люди и компании смогут развиваться органично, без избыточного бюрократического давления.

### **Список источников**

1. Федеральный закон от 08.08.2024 № 330. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_482580/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482580/) (дата обращения: 15.04.2026).
2. Распоряжение Правительства Рос. Федерации от 20.09.2021 № 2613-р. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/402745784/> (дата обращения: 15.04.2026).
3. Абанкина, Т.В. и др. Креативные индустрии в России: тенденции и перспективы развития. – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 234 с.
4. Альмухаметова, М.Ш., Лаврухина, Н.Н. Креативные индустрии в России: правовые проблемы и перспективы развития (на примере Тюменской области). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-v-rossii->

pravovye-problemy-i-perspektivy-razvitiya-na-primere-tyumenskoy-oblasti/viewer (дата обращения: 15.04.2026).

5. Курочкин, В.Н. Креативная индустрия в экономике России: реальность и потенциал в сервисной деятельности // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – № 5(107). – С. 69-77.

6. Овечкина, А.А. Креативные индустрии как понятие социально-культурной деятельности. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-kak-ponyatie-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti/viewer> (дата обращения: 15.04.2026).

7. Савка, К.В., Назаренко, А.В. Анализ развития креативной индустрии в России // Известия КБНЦ РАН. – 2025. – № 6. – С. 369-376.