

Научная статья
УДК 34.096

Творческие (креативные) индустрии: формирование понятия и практическая реализация в правовом поле Российской Федерации

Ольга Владимировна Ходус

Российская государственная академия интеллектуальной собственности,
Москва, Россия,

магистрант

olgakhodus11@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-6584-790X>

Аннотация. В статье представлен процесс эволюции творческих (креативных) индустрий в общемировом контексте и в Российской Федерации. Рассматривается история формирования понятия творческих (креативных) индустрий, вплоть до его законодательного закрепления как самостоятельной и самодостаточной сферы общественной жизни. Проведен анализ фактического становления понятия и сформулированного российским регулятором подхода к творческим (креативным) индустриям в современном нормативно-правовом поле Российской Федерации.

Ключевые слова: творческие (креативные) индустрии, интеллектуальная собственность, общественные отношения.

Для цитирования: Ходус О.В. Творческие (креативные) индустрии: формирование понятия и практическая реализация в правовом поле Российской Федерации // IP: теория и практика. 2023. № 4.

Original article

Creative industries: formation of the concept and practical implementation in the legal field of the Russian Federation

Olga V. Khodus

Russian State Academy of the intellectual property, Moscow, Russia,
master's student

olgakhodus11@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-6584-790X>

Abstract. This paper presents the process of evolution of creative industries in the global context and in the modern Russian Federation. The historical path of formation of the concept of creative industries is considered, to the legislative

consolidation of the concept as an independent and self-sufficient sphere of public life. An analysis of the actual formation of the concept and the approach to creative industries formulated by the Russian regulator in modern legal regulation of the Russian Federation was carried out.

Key words: creative industries, intellectual property, public relations.

For citation: Khodus O.V. Creative industries: formation of the concept and practical implementation in the legal field of the Russian Federation // IP: theory and practice. 2023. №. 4.

Введение

Понятие креативных индустрий является предметом споров ученых и теоретиков уже не одно десятилетие. Исследователи посвящают свои работы соотношению понятий «культурные», «творческие» и «креативные» индустрии, которые в процессе развития данного феномена приобретают синонимичное значение в общественном пространстве, а также применимости понятия «индустрии» по отношению к обсуждаемому явлению и сформировавшимся общественным отношениям.

Способность создавать (креативность от англ. «create» – создавать) – ключевой фактор в развитии общества, науки и техники. Теоретики креативных индустрий, например британский профессор Дэвид Хезмондалш, утверждают, что природа феномена культурных индустрий междисциплинарна, сложна, неоднозначна и вызывает споры [1, с. 17]. Так, некоторые авторы к творческим (креативным) индустриям относят музыку, изобразительные искусства, кино, исполнительские искусства, галерейный бизнес, моду, ремесла, издательское дело, рекламу, дизайн, архитектуру, Интернет и компьютерные технологии, культурный туризм. Творческие индустрии объединяют бизнес-навыки и культурные практики, основой которых является творческая, интеллектуальная составляющая [2, с. 190].

Методы

Методологической основой исследования послужила совокупность разнообразных научных методов, с помощью которых удалось установить взаимосвязи различных понятий и социальных явлений, в том числе путем применения общенаучных методов (логического и системного анализа), сравнительного метода с целью сопоставления понятий, а также аксиологического метода в рамках анализа явлений как ценностных ориентиров общества.

Основное исследование

Индустриализация XX в. характеризуется появлением совершенно новых технических способов производства, ориентированных на массовое потребление, причем данный процесс затронул не только промышленный сектор, но и сферу культуры и массовых коммуникаций, радио,

фотографическое искусство, кинематограф и телевидение. Человек успешно адаптировал новые технологии копирования, перезаписи и печати для нужд современного общества, в том числе в сфере творчества, которая традиционно ассоциировалась с ручным трудом. Синергия творчества и производства, с одной стороны, открывала возможность для широкого культурного просвещения масс, с другой стороны, машинизировала и монетизировала творчество, формируя массовую культуру.

Следует обратить внимание, что с латинского языка понятие «индустрия» переводится как «деятельность» [3], при этом теоретики подчеркивают, что особенностью понятия «творчество» также является его деятельностный характер [4, с. 5]. Различие с понятием «индустрия» заключается в противоположном характере такой деятельности. Индустрию отождествляют с понятием «промышленность», то есть преимущественно с фабрично-заводским производством, применяющим машинную технику [3]. В таком контексте деятельность рассматривается прежде всего как деятельность по промышленному производству, экономически выгодная деятельность, приносящая прибыль, в подавляющем большинстве затрагивающая производство материальных ценностей. В то время как творчество – это процесс человеческой деятельности по созданию качественно новых материальных и духовных ценностей [5, с. 474], очевидно имеющий тесную связь со сферой культуры, где центральным звеном выступает человек и присущая ему способность к анализу окружающего мира, стремление к самовыражению и мышлению. У творчества отсутствует как таковая привязка к экономической составляющей креативной деятельности.

Говоря о зарождении феномена на стыке культуры и индустрий, нельзя не упомянуть представителей Франкфуртской школы социальной философии 1930–1940 гг., в частности Вальтера Беньямина и его труд «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости», а также Макса Хоркхаймера и Теодора Адорно с сочинением «Диалектика просвещения». Беньямин в своей работе подчеркивает, что с появлением возможности репродуцирования происходит деградация культуры, так как традиционным видам культуры – актерскому мастерству, скульптуре или живописи присуща уникальность и неповторимость каждого из создаваемых объектов [6, с. 72]. Упомянутый штучный характер и индивидуальный, эксклюзивный подход присущ так называемому «высокому» искусству, которое Франкфуртская школа противопоставляет искусству «низкому» и «массовому». Т. Адорно и М. Хоркхаймер пишут: «Кино и радио уже более не требуется выдавать себя за искусство. Та истина, что они являются ничем иным, как бизнесом, используется ими в качестве идеологии, долженствующей легитимировать тот хлам, который они умышленно производят. Они сами себя называют индустриями, и публикуемые цифры доходов их генеральных директоров устраняют всякое сомнение в общественной необходимости подобного рода готовых продуктов» [7, с. 150]. Таким образом, авторы подчеркивают, что культура в эпоху индустриализации теряет свое первоначальное эстетическое

значение, вместо этого «низкая» индустриальная культура оказывает пропагандистское и политическое влияние на массы, выступая одним из рычагов манипулирования людьми, а не способом выражения творческого потенциала индивидуума и поиска новых смыслов и форм.

Процесс индустриализации набирал обороты на протяжении всего XX столетия, при этом вместе с изменениями общественных отношений и экономики менялось и понимание культурных индустрий учеными. Уже в 60–70-х гг. XX в. массовая культура приобрела всеобъемлющий характер, средства технического распространения позволили довести творческий продукт до конечного потребителя даже в самых отдаленных уголках Земли, наступила эпоха информации, расцвет телевидения, рекламы и массовых коммуникаций. Термин «культурная индустрия» постепенно заменяется «культурными индустриями» (во множественном числе), тем самым подчеркивается, что рассматриваемое явление охватывает целый комплекс индустрий. Появляются первые попытки систематизации понятия, например, в работах французского исследователя Бенара Мьежа [8], которому удалось выделить категории продуктов культурных индустрий. В его авторской классификации базовой, объединяющей характеристикой для всех объектов культурных индустрий является техническая (индустриальная) воспроизводимость, то есть тиражируемость [9, с. 65]. Объектами культурных индустрий Мьеж называет следующее: воспроизводимые продукты, относящиеся к сфере культуры, созданные без участия творческих работников (устройства медиапотребления, музыкальные инструменты и т.д.); воспроизводимые продукты, созданные с участием творческих работников (кино, телевидение, книгоиздание); продукты, тиражируемость которых ограничена (эксклюзивные выпуски, подарочные альбомы) в связи с относительно высокой ценой; системы и медиа, позволяющие осуществлять социальное взаимодействие; продукты, не подлежащие воспроизведению (тиражированию), однако имеющие устойчивую связь со сферой культуры (театральные представления, произведения живописи) [9, с. 65]. Таким образом, принадлежность той или иной сферы общественных благ к культурным индустриям опосредовано коммерческими характеристиками и экономической ценностью таких благ. При этом Б. Мьеж акцентирует внимание на сугубо творческих элементах культурных индустрий, то есть продуктов, созданных интеллектуальным творческим трудом авторов, а также на факультативных элементах, которые несмотря на свой «нетворческий» характер имеют прямую или косвенную связь с реализуемыми творческими товарами и оказываемыми услугами. При этом для всех категорий культурных индустрий, по мнению Б. Мьежа, характерна массовость, «воспроизводимость» [9, с. 65], то есть стремление охватить максимально возможный круг потребителей. Таким образом, можно предположить, что сами культурные индустрии и связанные с ними товары и услуги к концу XX в. в первую очередь ориентированы на удовлетворение запросов рынка и потребителя, а не на соответствие эстетическим, художественным канонам –

культура начинает подчиняться традиционным экономическим законам спроса и предложения.

Следующим закономерным этапом развития культурных индустрий стал переход от понятия культуры к понятию креатива. У истоков законодательного закрепления и формирования консолидированного понятия креативных индустрий стояла Великобритания. Так, в 1998 г. Крис Смит издает книгу «Творческая Британия» (Creative Britain) [10], где изложены основные принципы работы специально созданной организации «Группы по решению задач творческих индустрий» – новой культурной политики британского правительства. Изменение касалось внедрения нового понятия «креативные индустрии», которое стало носить более общий характер, чем понятие «культурные индустрии» и звучало следующим образом: «Креативные индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [11]. Понятие охватывает как творческое проявление индивидуума, так и его социально-экономическую ценность. К. Смит подчеркивал, что уход от понятия «культура» в официальных документах, был, во-первых, обоснован тем, что слово «культура» в правительственных кругах ассоциировалось с высоким искусством, а не экономикой; во-вторых, позволило отделить творческие индустрии от политики в области культуры и искусства [9, с. 78]. Примечательно, что в русскоязычной литературе труд К. Смита переводится одновременно как «Творческая Британия» [9, с. 75] и как «Креативная Британия» [12, с. 41], что возвращает нас к дискуссии о разграничении или отождествлении понятия креативных индустрий и творческих индустрий.

В начале XXI в. ЮНЕСКО выпустила статистический обзор, где подчеркивалось, что креативные индустрии охватывают более широкий спектр различных институций, по сравнению с традиционными художественными направлениями, включая в себя, например, телекоммуникационные индустрии или исследования и разработки [13, с. 19]. Можно сделать вывод, что разнообразие различных сфер общественной деятельности, которые имеют как творческий, так и нетворческий характер, вместе со способностью человека к созиданию формируют креативные индустрии и отличают их от традиционной сферы культуры. В современном мире креативные индустрии воспринимаются преимущественно в качестве экономического феномена из-за монетизации, экономической и общественной ценности произведенных субъектами креативных индустрий продуктов. Так, в соответствии с Обзором Креативной экономики 2022 г., изданном ЮНКТАД (от англ. «United Nations Conference on Trade and Development»), креативные индустрии определяются как циклы создания, производства и распространения товаров и услуг, в которых творчество и интеллектуальный вклад используются в качестве основных ресурсов [14]. При этом акцент делается на интеллектуальной составляющей и подчеркивается необходимость соответствия деятельности креативных

индустрий целям и интересам рыночной экономики с точки зрения создания, производства и распространения креативных продуктов как общественных благ.

В соответствии с законодательной практикой в Российской Федерации (далее – РФ) креативные (творческие) индустрии по-прежнему относят к сфере культуры, при этом такой подход в современных российских реалиях не умаляет и экономического значения креативных (творческих) индустрий. На уровне российских нормативно-правовых актов термин «креативные (творческие) индустрии» впервые упоминается в Указе Президента РФ от 24.12.2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики»¹ (далее – Основы). Представляется, что употребление термина в указанной трактовке подчеркивает, что на теоретическом уровне недостаточно явно прослеживается разница между «креативностью» и «творчеством», поэтому во избежание возможных противоречий и формирования наиболее емкого с точки зрения толкования и применимости к сложившимся общественным отношениям понятия, законодатель уравнивает по смыслу творческие и креативные индустрии. При этом, по мнению некоторых авторов, данные понятия не могут быть отождествлены, так как в основе креативности лежат индивидуально-психические свойства человека, способность его сознания соединять, преобразовывать различные идеи, мысли, опыт во что-то новое, неординарное, как правило, не поддающееся рациональному мыслительному процессу. Причем именно эта особенность креативности отделяет ее от творчества, поскольку творчество охватывает любую активность, основанную на индивидуально-психическом состоянии человека и его рационально-мыслительных возможностях, а креативность – только на индивидуально-психическом состоянии и, возможно, на интуиции [4, с. 10]. Именно сложность в определении границы двух понятий побудила законодателя использовать сразу оба термина, так как при таком подходе творческие (креативные) индустрии могут охватывать не только традиционные сферы культуры, к которым они отнесены в Основы, но и науку и научно-технический прогресс. Представляется, что для российского законодателя такой подход является оптимальным, позволяя максимально точно описать характер складывающихся в рамках творческой (креативной) деятельности отношений, поскольку, с точки зрения практической реализации, термины во многом схожи и провести границу или определить формальные критерии творческой и креативной деятельности на примере конкретно реализованных продуктов индустрий крайне затруднительно, а в некоторых случаях и вовсе невозможно.

Сегодня ключевым документом в сфере творческих (креативных) индустрий является Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и

¹ Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 №3612-1) (ред. От 10.07.2023) // Ведомости СНД и ВС РФ, 19.11.1992. № 46. С. 2615.

крупнейших городских агломерациях до 2030 года»² (далее – Концепция). Именно в Концепции впервые сформулировано понятие «творческие (креативные) индустрии» – это «сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества» [4, с. 2].

Таким образом, под творческими (креативными) индустриями понимается определенная сфера деятельности, то есть производство экономических благ, и общественные отношения, которые складываются в процессе такой деятельности.

Далее законодатель описывает субъекты индустрий, при этом внимание намеренно акцентируется на основных субъектах предпринимательской деятельности, а также на многообразии организационно-правовых форм участников творческих (креативных) индустрий. Однако в определении не упомянуты физические лица, следовательно, складывается впечатление, что законодатель масштабирует понятие, перенося его с деятельности конкретного лица (физического лица, автора), создающего результаты интеллектуальной деятельности в сфере творческих (креативных) индустрий, на действия организаций по монетизации, извлечению прибыли из реализации и производства такого авторского продукта.

Необходимо отметить выделенный законодателем характер деятельности субъектов по отношению к объекту (товары и услуги) – это производство товаров и оказание услуг в процессе творческой и культурной активности и распоряжение интеллектуальной собственностью. Согласно ст. 3 Основ, под творческой, или культурной, деятельностью законодатель в совокупности понимает деятельность по созданию, сохранению, распространению, интерпретации и освоению культурных ценностей, при этом «культурные ценности» определяются как «нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения, языки, диалекты и говоры, национальные традиции и обычаи, исторические топонимы, фольклор, художественные промыслы и ремесла, произведения культуры и искусства, результаты и методы научных исследований культурной деятельности, имеющие историко-культурную значимость здания, сооружения, предметы и технологии, уникальные в историко-культурном отношении территории и объекты»³. Культурные ценности в силу своей специфики тесно связаны с объектами интеллектуальной собственности. Так,

² Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» // Собрание законодательства РФ. 04.10.2021. № 40. С. 6877.

³ Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 №3612-1) (ред. от 10.07.2023) // Ведомости СНД и ВС РФ, 19.11.1992. № 46. С. 2615.

в ст. 1225 Гражданского кодекса Российской Федерации⁴ (далее – ГК РФ) закреплён закрытый перечень охраняемых законом объектов – результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации (далее – РИД и СИ). Согласно ст. 1233 ГК РФ, распоряжение исключительным правом на РИД и СИ осуществляется правообладателем в соответствии с законом, например, путем отчуждения или передачи права (предоставления лицензии).

Исходя из положений Концепции, можно предположить, что, несмотря на многообразие объектов интеллектуальной собственности в контексте творческих (креативных) индустрий, российский законодатель под распоряжением интеллектуальной собственностью прежде всего понимает распоряжение исключительным правом на РИД, а именно объекты авторского права (ст. 1259 ГК РФ) и смежных прав (ст. 1304 ГК РФ). Так, в Концепции к творческим (креативным) индустриям, то есть объектам (продуктам, услугам, сферам), которые такие индустрии охватывают, в том числе, относятся:

- индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность);
- индустрии, основанные на искусстве (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и др.);
- современные медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блогерство, печатная индустрия, средства массовой информации, реклама и пр.);
- прикладные творческие (креативные) индустрии (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия и т.п.)⁵.

Законодатель намеренно упоминает термин во множественном числе акцентируя на том, что креативные (творческие) индустрии – это общий термин, определяющий совокупность различных индустрий, по аналогии с подходом Б. Мьежа по отношению к культурным индустриям. При сравнении представленных в Концепции индустрий и их продуктов, услуг и т.д. с объектами авторского и смежных прав усматривается множество параллелей. При этом совсем исключить иные объекты интеллектуальной собственности (помимо РИД) из перечня продуктов и услуг творческих (креативных) индустрий также некорректно. Например, для прикладных творческих (креативных) индустрий, к которым относят архитектуру и промышленный дизайн, актуальны как промышленные модели и образцы – объекты патентного права, так и эскизы, наброски – объекты права

⁴ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ, ред. от 13.06.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.06.2023) // Собрание законодательства РФ, 25.12.2006, № 52 (1 ч.), ст. 5496.

⁵ Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» // Собрание законодательства РФ, 04.10.2021, № 40. С. 6877.

авторского. Аналогичный подход применим и к СИ, например, в индустрии моды название и логотип бренда является товарным знаком, важным элементом его позиционирования и узнаваемости на рынке. Однако ядро творческих индустрий составляет творческая деятельность в своем традиционном понимании – искусство, музыка, кино, литература. Чтобы приобрести статус индустрии, такая деятельность, являясь частью общественных отношений, должна быть включена в экономические процессы обмена, продажи, закупки, потребления. В Концепции подчеркивается, что производимые творческими (креативными) индустриями товары и услуги, характеризуются экономической ценностью, то есть ценностью, которая «во-первых, отражает важность блага (совокупность полезных свойств) для потребителей; во-вторых, определяется объективными рыночными условиями; в-третьих, является результатом отношений между субъектами хозяйственной деятельности и поэтому имеет субъективный характер»⁶. Следовательно, творчество «обрастает» факультативными видами деятельности и объектами, которые направлены на его успешное включение в социально-экономический контекст.

Стоит заметить, что в связи с активной цифровизацией всех сфер общественной жизни к ядру творческих (креативных) индустрий относят программное обеспечение и IT-сектор в целом. В данном случае формируется некое противоречие: общий подход законодателя направлен на подведомственность творческих (креативных) индустрий сфере культуры (в том числе, в соответствии с Основами), при этом на уровне нормативно-правового регулирования происходит включение в объекты таких индустрий программного обеспечения и компьютерных технологий, которые в силу своей специфики тяготеют к научно-технической сфере больше, чем к сфере культуры. Таким образом, деятельность творческих (креативных) индустрий подразумевает создание товаров и оказание услуг, обладающих экономической, культурной и инновационной ценностью, с помощью создания и распоряжения правами на объекты интеллектуальной собственности.

Проблема отнесения тех или иных товаров и/или услуг к сфере творческих (креативных) индустрий основана на сложности определения степени творческого и креативного вклада в создание такого товара или в существе оказываемой услуги, так как интеллектуальная деятельность охватывает не только производство творческих продуктов, но и научные изыскания, изобретения. Например, для создания изобретения или промышленного образца также необходим инновационный и креативный подход, который будет отличаться новизной и актуальностью, ориентированной при этом на научно-техническую, а не культурную сферу. Законодателю в контексте формирования креативной политики необходимо

⁶ Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» // Собрание законодательства РФ, 04.10.2021, № 40. С. 6877.

разграничить области влияния науки, культуры и творчества, так как каждая из сфер обладает особой спецификой, требующей отдельного регулирования. На настоящий момент для корректной классификации того или иного хозяйствующего субъекта в творческих (креативных) индустриях требуется провести предварительный анализ его деятельности, выделить степень его креативности, так как четких критериев в российском законодательстве не установлено. Важность такого разделения заключается прежде всего в грамотном распределении мер поддержки для развития индустрий. Согласно Концепции, креативный сектор требует формирования самостоятельной финансовой инфраструктуры, ориентированной на различные стадии зрелости творческого (креативного) предпринимательства, включая «посевную стадию» (малые гранты), стадию обеспечения устойчивости (венчурную) и стадию масштабирования (выхода на новые рынки)⁷.

Несмотря на сложности в определении характеристик товаров и услуг творческих (креативных) индустрий, законодатель предпринимает активные шаги для стимулирования развития креативного сектора. В 2023 г. завершена разработка законопроекта «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» в части закрепления института творческих (креативных) индустрий» [15], подготовленного Министерством культуры Российской Федерации, что подчеркивает особую заинтересованность и внимание государства к законодательному закреплению понятия творческих (креативных) индустрий и конкретизации мер их поддержки. Говоря о конкретных кейсах, уже реализована инициатива проведения ежегодного фестиваля «Российская креативная неделя». Фестиваль призван информировать участников о грантах и мерах государственной поддержки сферы культуры и IT-решений и предоставлять субъектам индустрий возможность обмениваться опытом и обсуждать актуальные вопросы. Кроме того, создаются специализированные фонды, такие как Президентский фонд культурных инициатив, который осуществляет активную поддержку проектов в сфере творческих (креативных) индустрий. В 2023 г. при участии Президентского фонда финансирование получило множество общественных начинаний, среди них Всероссийский кинофестиваль «Свидание с Россией. Сибирский характер» [16] и спецконкурс Продюсерского центра «АРТМАСТЕРС», получивший грант в размере почти 50 млн рублей [17] на создание и демонстрацию четырехсерийного художественного фильма для молодежи. Поддержку творческих (креативных) индустрий осуществляют также фонд «Русский мир», «Национальная молодежная премия», международная премия «Культура онлайн» и многие другие [18]. В рамках Концепции упоминается необходимость интеграции новых моделей инвестирования в сектор креативной экономики в виде краудфандинга и краудинвестинга, а также

⁷ Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» // Собрание законодательства РФ, 04.10.2021, № 40. С. 6877.

развитие механизмов по уточнению налогообложения, проработка возможности внедрения института залога исключительных прав на РИД. При этом участники индустрий – хозяйствующие субъекты недостаточно информированы о возможности реализации подобных инициатив в креативной сфере как с привлечением средств из бюджета, так и из частного сектора. Тем не менее существующие тенденции в направлении развития законодательства, экономической и финансовой политики Российской Федерации подчеркивают значимость творческих (креативных) индустрий для регулятора и общества в целом.

Заключение

Таким образом, почти за 100 лет творческие (креативные) индустрии прошли путь от непринятия до одной из ведущих сфер в экономике, политике, правовом регулировании и общественных отношениях. В законодательных инициативах как на мировой арене, так и в РФ акцентируется внимание на творческих проектах, стимулировании креативных идей, продуктах интеллектуальной деятельности, в том числе с применением цифровых технологий в современном информационном пространстве, формировании многообразия творческих (креативных) индустрий, подчеркивается их значимость для гармоничного и стабильного развития общества.

Список источников

1. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. – М.: ВШЭ, 2014. С. 17.
2. Зеленцова Е.В. От творческих индустрий – к творческой экономике // Управленческое консультирование. 2009. № 3. С. 190.
3. Толковый словарь Ушакова. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=21181> (дата обращения: 18.10.2023).
4. Ницевич В.Ф., Юсупова Я.В. Методическое обеспечение научного исследования: научный статус понятия «творческие индустрии» // Копирайт. 2023. № 3. С. 2–10.
5. Философский словарь / Под. ред. И.Т. Фролова. 5-е изд. – М.: Политиздат. 1986. С. 474.
6. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / под. ред. Ю.А. Здороваго. – М.: Медиум. 1996. С. 72.
7. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: философские фрагменты. М., СПб.: Медиум, Ювента, 1997. С. 150.

8. Mieke B. The Cultural Commodity // Media, Culture and Society. 1979. Vol. P. 297–311.
9. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии. Теории и практики. – М.: Т8. 2021. С. 65–78.
10. Smith C. Creative Britain. – London: Faber and Faber, 1998. 170 p.
11. Department for Culture Media and Sport. (Сайт Департамента культуры, медиа и спорта Великобритании). URL: www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998 (дата обращения: 18.10.2023).
12. Вейнмейстер А., Иванова Ю. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 41.
13. UNESCO 2009. Framework for Cultural Statistics – UNESCO Culture. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191061e.pdf> (дата обращения: 20.11.2023).
14. Creative Economy Outlook 2022. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_en.pdf (дата обращения: 20.11.2023).
15. Федеральный портал проектов нормативных правовых актов. URL: <https://regulation.gov.ru/Regulation/Npa/PublicView?npaID=116300> (дата обращения: 20.10.2023).
16. Всероссийский кинофестиваль «Свидание с Россией. Сибирский характер». URL: <https://фондкультурныхинициатив.рф/public/application/item?id=ebbbdf23-aa09-467a-b236-544e4be60d4d> (дата обращения: 20.10.2023).
17. Мирный атом. URL: <https://фондкультурныхинициатив.рф/public/application/item?id=485b3531-6b0d-4807-af3b-e0d041013e1f> (дата обращения: 20.10.2023).
18. Культура. Гранты России. URL: https://grants.culture.ru/grants/?set_filter=y&arGrantsFilter_12_4047196400=Y (дата обращения: 20.10.2023).

References

1. Hezmondalsh D. Kul'turnye industrii = Cultural industries. Moscow: VSHE Publ. 2014. P. 17 (in Russ.).
2. Zelencova E.V. From creative industries to creative economy. Upravlencheskoe konsul'tirovanie = Management consulting. 2009. № 3. P. 190 (in Russ.).

3. Ushakov's Explanatory Dictionary. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=21181> (date of access: 18.10.2023) (in Russ.).

4. Nicevich V.F., Yusupova Ya.V. Methodological support for scientific research: scientific status of the concept of "creative industries". *Kopirajt = Copyright*. 2023. № 3. P. 2–10 (in Russ.).

5. *Philosophical Dictionary* / I.T. Frolova. 5-e izd. – Moscow: Politizdat Publ. 1986. P. 474 (in Russ.).

6. Ben'yamin V. *Proizvedenie iskusstva v epohu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti = A work of art in the era of its technical reproducibility* / pod. red. Yu. A. Zdorovogo. Moscow: Medium Publ. 1996. P. 72 (in Russ.).

7. Horkkhajmer M., Adorno T. *Dialektika Prosveshcheniya: filosofskie fragmenty = Dialectics of Enlightenment: philosophical fragments*. Moscow, SPb.: Medium, Yuventa Publ. 1997. P. 150 (in Russ.).

8. Miede B. *The Cultural Commodity*. *Media, Culture and Society*. 1979. P. 297–311.

9. Zelencova E., Gladkih N. *Tvorcheskie industrii. Teorii i praktiki = Creative industries. Theories and practices*. Moscow: T8 Publ., 2021. P. 65, 75, 78 (in Russ.).

10. Smith C. *Creative Britain*. London: Faber and Faber. 1998. 170 p.

11. Department for Culture Media and Sport. URL: www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998 (date of access: 18.10.2023).

12. Vejnmester A., Ivanova Yu. "Cultural industries" and "creative industries": boundaries of concepts. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury = International Journal of Cultural Research*. 2017. № 1 (26). P. 41 (in Russ.).

13. UNESCO (2009) Framework for Cultural Statistics – UNESCO Culture. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191061e.pdf> (date of access: 20.11.2023).

14. *Creative Economy Outlook 2022*. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_en.pdf (date of access: 20.11.2023).

15. Federal portal of draft regulatory legal acts. URL: <https://regulation.gov.ru/Regulation/Npa/PublicView?npaID=116300> (date of access: 20.10.2023) (in Russ.).

16. All-Russian Film Festival "Date with Russia. Siberian character". URL: <https://fondkul'turnyhiniativ.rf/public/application/item?id=ebbbdf23-aa09-467a-b236-544e4be60d4d> (date of access: 20.10.2023) (in Russ.).

17. Peaceful atom. URL:
<https://fondkul'turnyhiniativ.rf/public/application/item?id=485b3531-6b0d-4807-af3b-e0d041013e1f> (date of access: 20.10.2023) (in Russ.).
18. Culture. Russian grants. URL:
https://grants.culture.ru/grants/?set_filter=y&arGrantsFilter_12_4047196400=Y
(date of access: 20.10.2023) (in Russ.).

Статья поступила 01.11.2023, принята к публикации: 27.11.2023

© Ходус О.В., 2023